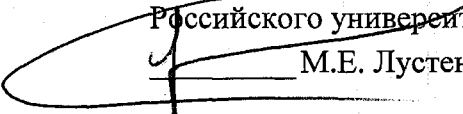


Государственное учреждение высшего профессионального образования
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Белорусско-
Российского университета


М.Е. Лустенков

«20» 01 2017 г.

Регистрационный № УД-380402/Б.г.В.п.В.3.2/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	8
Практические занятия, часы	52
Экзамен, семестр	4
Контактная работа по учебным занятиям, часы	60
Самостоятельная работа, часы	48
Всего часов/зачетных единиц	108/3

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент

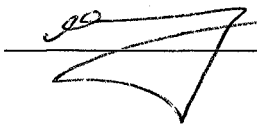
Составитель: канд. экон. наук, доц. Степаненко Д.М.

Могилев, 2017

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденным приказом № 322 от 30.03.2015 г., учебным планом рег. № 380402-1, утвержденным 20.12.2016 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент»

«12» января 2017 г., протокол № 6 .

Зав.кафедрой  А.В. Александров

Одобрена и рекомендована к утверждению Президиумом научно-методического совета Белорусско-Российского университета

«19» января 2017 г., протокол № 4.

Зам. председателя Президиума научно-методического совета

 А.Д. Бужинский

Рецензент:

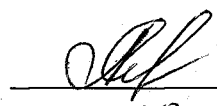
Маковская Наталья Владимировна – заведующая кафедрой «Экономика и управление» УО «Могилевский государственный университет им. А.А. Кулешова», доктор экон. наук, профессор

Рабочая программа согласована:

Ведущий библиотекарь

 Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического отдела


19.01.17 О.Е. Печковская

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 по выбору. Вариативная часть».

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

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

Результаты изучения дисциплины используются в ходе практики и 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
ОК-3	готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
ПК-1	способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

ПК-2	способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
------	---

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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
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	ОК-3; ПК-1; ПК-2

		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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
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.	ОК-3; ПК-1; ПК-2
10	Маркетинг инновационных проектов	Маркетинговое исследование инновационного проекта. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта. Схема концепции маркетинга инновационного проекта.	ОК-3; ПК-1; ПК-2

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. Тема 2. Современная концепция маркетинга. Тема 3. Маркетинговые исследования.	2	Пр.р. 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений.	4	1	КР	4
2			Пр.р. 2 Современная концепция маркетинга.	4	1	КР	4
3	Тема 4. Товарная политика. Тема 5. Ценовая политика.	2	Пр.р. 3. Маркетинговые исследования.	2	1	КР	4
4			Пр.р. 4. Товарная политика.	4	1	Р	5
5	Тема 6. Коммуникационная политика. Тема 7. Политика распределения.	2	Пр.р. 4. Товарная политика.	2	1	КР	4
6			Пр.р. 5. Ценовая политика.	4	1	Р	5
7	Тема 8. Организация маркетинга. Тема 9. Конкурентные стратегии и их разработка. Тема 10. Маркетинг инновационных проектов.	2	Пр.р. 5. Ценовая политика.	2	1	КР	4
8			Пр.р. 6. Коммуникационная политика.	4	1	ПКУ	30
Модуль 2							
9			Пр.р. 6. Коммуникационная политика.	2		Р	5
10			Пр.р. 6. Коммуникационная политика.	4	1	КР	4
11			Пр.р. 6. Коммуникационная политика.	2		Р	5
12			Пр.р. 7. Политика распределения.	4	1	КР	4
13			Пр.р. 8. Организация маркетинга.	4		КР	4
14			Пр.р. 9. Конкурентные стратегии и их разработка.	4	1	КР	4
15			Пр.р. 10. Маркетинг инновационных проектов.	6	1	КР	4
16					36	ПКУ ПА (экзамен)	30 40
	Итого	8		52	48		100

Принятые обозначения: Р – реферат, 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	
1	Традиционные	Темы 1, 2, 3		2
2	Проблемные / проблемно-ориентированные	Темы: 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Пр.р. № 1-5, 8-10	36
3	Расчетные		Пр.р. № 6, 7	16
	ИТОГО	8	52	60

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	Экзаменационные билеты	1
3	Перечень тем рефератов	1
4	Перечень заданий для практических работ	1
5	Перечень заданий для контрольных работ	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
ОК-3 Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала			
1	Пороговый уровень	Понимает основные положения концепции маркетинга, знает и понимает особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере.	Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.
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.	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.
3	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.
ПК-1 Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями			
4	Пороговый уровень	Понимает основные положения концепции маркетинга, знает и	Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в

		понимает особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере.	сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.
5	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.	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.
6	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.
ПК-2 Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию			
7	Пороговый уровень	Понимает основные положения концепции маркетинга, знает и понимает особенности маркетинговой деятельности в инновационной сфере.	Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.
8	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.	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.
9	Высокий уровень	Способен в комплексном виде использовать полученные экономические знания для обоснования и проведения разнообразных маркетинговых мероприятий в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
ОК-3 Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала	
Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий 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.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий для контрольных работ
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий для контрольных работ

ПК-1 Способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	
Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий 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.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий для контрольных работ
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий для контрольных работ
ПК-2 Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций. Понимание составляющих комплекса маркетинга. Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий 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.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий для контрольных работ
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Перечень тем рефератов. Перечень заданий для контрольных работ

5.3 Критерии оценки практических работ

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	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.
4 ("хорошо")	4	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.
3 ("удовлетворительно")	3	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.
2 ("неудовлетворительно")	2-0	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.

5.4 Критерии оценки реферата

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике реферата, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки.

		Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	4	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике реферата, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата, и давать им критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	3	Достаточный объем знаний по тематике реферата, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата.
2 ("неудовлетворительно")	2-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике реферата, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой реферата.

5.5 Критерии оценки контрольной работы

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	4	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике индивидуального задания, а также по основным вопросам, выходящим за ее рамки. Точное использование научной терминологии. Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	3	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике индивидуального задания, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания, и давать им критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	2	Достаточный объем знаний по тематике индивидуального задания, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.
2 ("неудовлетворительно")	1-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике индивидуального задания, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой индивидуального задания.

5.6 Критерии оценки экзамена

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	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.
4 ("хорошо")	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.
3 ("удовлетворительно")	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.

2 ("неудовлетворительно")	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 экземпляров
1.	Инновационный маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] /Секерин В. Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 237 с.	Рекомендовано Советом УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»	http://znanium.com
2.	Экономика инноваций [Электронный ресурс] : Курс лекций / Под ред. Н.П. Иващенко. - М.: МАКС Пресс, 2014. - 351 с.	-	http://znanium.com

7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
1.	Анисимов, Ю. П. Теория и практика инновационной деятельности [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / Ю. П. Анисимов, Ю. В. Журавлёв, С. В. Шапошникова. - Воронеж: Воронеж. гос. технол. акад, 2010. - 535 с.	-	http://znanium.com
2.	Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.	-	6

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
3.	Инновационная экономика: Научно-методическое пособие / М.В. Кудина; Под ред. М.В. Кудиной, М.А. Сажиной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с.	-	http://znanium.com
4.	Кеворков, В. В. Практикум по маркетингу: учеб. пособие / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - 2-е изд., стереотип. - М.: Издательство "Кнорус", 2007. - 416 с.	Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений	15
5.	Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. - Минск: Книжный Дом; Мисанта; 2004. - 240 с.	-	11
6.	Маслова, Т. Д. Маркетинг: учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 2-е изд., доп. - СПб.: Питер, 2005. - 400 с.	Рекомендовано учебно-методическим объединением по образованию в области производственного менеджмента в качестве учебника для студентов, обучающихся по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»	4
7.	Овечкина, О. М. Основы маркетинга: учеб. пособие / О. М. Овечкина. - М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. - 288 с.	-	13
8.	Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. Н. Корнеева. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 560 с.	Рекомендовано Академией народного хозяйства при Правительстве РФ в качестве учебного пособия по маркетингу для студентов высших учебных заведений гуманитарного профиля и учреждений дополнительного образования	4
9.	Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.	Рекомендовано в качестве учебника для студентов ВУЗов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.06 «Торговое дело», 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент»	http://znanium.com
10.	Управление инновационными проектами: Учебное пособие [Электронный ресурс] / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов; Под ред. В.Л. Попова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.	Допущено Советом УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия по дисциплине региональной составляющей специальности «Менеджмент организации»	http://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 специальности 38.04.02 «Менеджмент» - электронный вариант.