

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Белорусско-
Российского университета

М.Е. Лустенков

«30» 08 2016 г.

Регистрационный № УД-270305/51.624/p

**«МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Направление подготовки: 27.03.05 ИННОВАТИКА

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

Квалификация Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	3
Семестр	5
Лекции, часы	34
Лабораторные занятия, часы	34
Экзамен, семестр	5
Контактная работа по учебным занятиям, часы	68
Курсовая работа	5
Самостоятельная работа, часы	112
Всего часов/зачетных единиц	180/5

Кафедра-разработчик программы Маркетинг и менеджмент

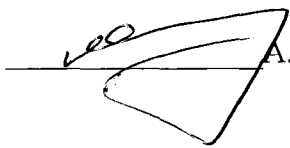
Составитель: старший преподаватель Климова Л.А.

Могилев, 2016

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика (уровень бакалавриата), утвержденным приказом № 1006 от 11.08.2016, учебным планом рег. № 270305-2, утвержденным 26.02.2016 г.

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент»

« 26 » 04 2016 г., протокол № 10.

Зав.кафедрой  А.В. Александров

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

«29» июня 2016 г., протокол № 5.

Зам. председателя Президиума
научно-методического совета

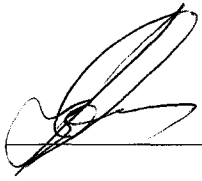
 А.Д. Бужинский

Рецензент:

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

Рабочая программа согласована:

Зав.кафедрой «Экономическая информатика»

 В. А. Широченко

Зав. справочно-библиографическим
отделом

 Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического
отдела

 О.Е. Печковская
30.08.16

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). Базовая часть».

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

- «Экономическая теория»;
- «Статистика»;
- «Экономика предприятия»;
- «Промышленные технологии и инновации».

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

- «Управление инновационными проектами»;
- «Планирование на предприятии»;
- «Стратегический менеджмент»;
- «Антикризисное управление предприятием».

Кроме того, 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
ПК-9	способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования

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.	ПК-9
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-9
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-9
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-9
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.	ПК-9
6	Коммуникационная политика	Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Этапы эволюции	ПК-9

		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.	ПК-9
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-9
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-9
10	Маркетинг инновационных проектов	Маркетинговое исследование инновационного проекта. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта. Схема концепции маркетинга инновационного проекта.	ПК-9

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)
Модуль 1									
1	Тема 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений	2			Л.р. 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений.	2	2	ЗЛР	4
2	Тема 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений	2			Л.р. 2 Современная концепция маркетинга.	2	2	ЗЛР	4
3	Тема 2. Современная концепция маркетинга	2			Л.р. 3. Маркетинговые исследования.	2	2	ЗЛР	4
4	Тема 3. Маркетинговые исследования	2			Л.р. 4. Товарная политика.	2	3	Р	5
5	Тема 3. Маркетинговые исследования	2			Л.р. 4. Товарная политика.	2	2	ЗЛР	4
6	Тема 4. Товарная политика	2			Л.р. 4. Ценовая политика.	2	3	Р	5
7	Тема 4. Товарная политика	2			Л.р. 4. Ценовая политика.	2	2	ЗЛР	4
8	Тема 4. Товарная политика	2			Л.р. 5. Коммуникационная политика.	2	3	ПКУ	30
Модуль 2									
9	Тема 5. Ценовая политика	2			Л.р. 5. Коммуникационная политика.	2	2		
10	Тема 6. Коммуникационная политика	2			Л.р. 5. Коммуникационная политика.	2	3	Р	5
11	Тема 6. Коммуникационная политика	2			Л.р. 5. Коммуникационная политика.	2	2	ЗЛР	4
12	Тема 6. Коммуникационная политика	2			Л.р. 6. Политика распределения.	2	3	Р	5
13	Тема 7. Политика распределения	2			Л.р. 6. Политика распределения.	2	2	ЗЛР	4
14	Тема 8. Организация маркетинга	2			Л.р. 7. Организация маркетинга.	2	2	ЗЛР	4
15	Тема 9. Конкурентные стратегии и их разработка	2			Л.р. 8. Конкурентные стратегии и их разработка.	2	2	ЗЛР	4
16	Тема 9. Конкурентные стратегии и их разработка	2			Л.р. 9. Маркетинг инновационных проектов.	2	2	ЗЛР	4
17	Тема 10. Маркетинг инновационных проектов	2			Л.р. 10. Маркетинг инновационных проектов.	2	3	ПКУ	30
1-17	Выполнение курсовой работы						36		
18-20							36	ПА (экзамен)	40
	Итого	34				34	112		100

Принятые обозначения: Р – реферат; ЗЛР – защита лабораторной работы; 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

2.3 Требования к курсовой работе

Целью курсового проектирования является формирование у студентов практических навыков проведения маркетинговых исследований в инновационной сфере.

Примерная тематика курсовых работ хранится на кафедре.

Курсовая работа направлена на закрепление, расширение и углубление знаний студента по дисциплине. Она, как правило, содержит три раздела:

- 1) теоретический – раскрытие теоретических аспектов темы;
- 2) практический – маркетинговый анализ деятельности конкретного предприятия;
- 3) проектный – предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия.

Разбивка этапов курсовой работы, определение количества минимальных и максимальных баллов за каждый из них производится преподавателем. Примерный перечень этапов выполнения курсовой работы и количества баллов за каждый из них представлен в таблице.

№	Этап выполнения	Минимум	Максимум
1	Теоретическое исследование проблемы	8	13
2	Практические исследования	15	25
3	Разработка рекомендаций и предложений	12	20
4	Оформление работы	1	2
Итого за выполнение курсовой работы		36	60
Защита курсовой работы		15	40

Итоговая оценка курсовой работы представляет собой сумму баллов за выполнение и защиту курсовой работы и выставляется в соответствии с приведенной шкалой:

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		Л.р. № 1-5, 8-10	38
3	Расчетные			Л.р. № 6, 7	6
ИТОГО					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 экзамену	1
2	Экзаменационные билеты	1
4	Перечень заданий для лабораторных работ	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
ПК-9 способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования			
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.

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
ПК-9 способностью использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования	
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.
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.
Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Перечень тем рефератов.

5.3 Критерии оценки лабораторных работ

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	5	Систематизированные, глубокие и полные знания по тематике выполняемой лабораторной 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 лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
4 ("хорошо")	4	Достаточно полные и систематизированные знания по тематике выполняемой лабораторной работы, использование научной терминологии.

		Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы, и давать им критическую оценку.
3 ("удовлетворительно")	3	Достаточный объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, минимально соответствующий требованиям образовательного стандарта, использование научной терминологии. Умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.
2 ("неудовлетворительно")	2-0	Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом. Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной 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 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. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=519568	Рекомендовано Советом УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия для студентов ВУЗов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент»	Электронный ресурс
2.	Экономика инноваций [Электронный ресурс] : Курс лекций / Под ред. Н.П. Иващенко. - М.: МАКС Пресс, 2014. - 351 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=534043	-	Электронный ресурс

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://www.znanium.com/
2.	Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.	-	6
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://www.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

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
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] /НаумовВ.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=505620	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»	Электронный ресурс
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. Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=455400	Допущено Советом УМО по образованию в области менеджмента в качестве учебного пособия по дисциплине региональной составляющей специальности «Менеджмент организации»	Электронный ресурс

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
- 5 <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 в инновационной сфере. Методические рекомендации к лабораторным работам для студентов специальности 27.03.05 «Инноватика». – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2016. – 32 с. (25 экз.).
2. Маркетинг. Методические рекомендации к курсовому проектированию для студентов специальности 27.03.05 «Инноватика». – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2016. – 16 с. (25 экз.).

7.4.2 Перечень программного обеспечения, используемого в образовательном процессе

Microsoft Word;
Microsoft Excel;
Microsoft PowerPoint.

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
по учебной дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»
направлению подготовки 27.03.05 Инноватика
на 2017-2018 учебный год**

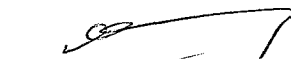
№ п/п	Дополнения и изменения				Осно- вание
1	п 7.2 изложить в следующей редакции:				Попол- нение библио- течного фонда новой литера- турой
	№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	К-во экз.	
	1	Арженовский И. В. Маркетинг регионов: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с.	Рек. УМЦ	http://znanium.com	
	2	Эриашвили Н. Д. Менеджмент. Маркетинг: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Издательское дело и редактирование", "Менеджмент" / Эриашвили Н.Д., Старостенко В.К., - 5-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с.	Рек. МО и науки РФ	http://znanium.com	
	3	Синяева И. М. Маркетинг в малом бизнесе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг» / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 287 с.	-	http://znanium.com	

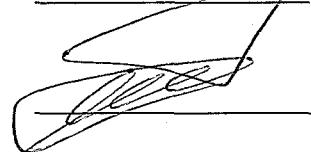
Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент»
протокол № 9 от 28.02.2017 г.

Заведующий кафедрой:
канд.экон.наук, доцент

УТВЕРЖДАЮ

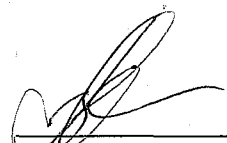
Декан экономического факультета
« 14 » 03 2017 г.

 А.В. Александров

 И.И. Маковецкий

СОГЛАСОВАНО:

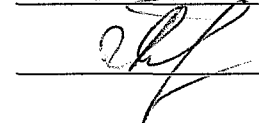
Зав.кафедрой «Экономическая информатика»

 В.А. Широченко

Ведущий библиотекарь

 Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического отдела

 О.Е. Печковская

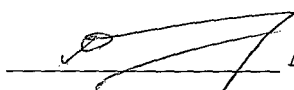
ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
по учебной дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»
направлению подготовки 27.03.05 Инноватика
на 2018-2019 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения				Осно- вание
1	Раздел 7.2 изложить в следующей редакции:				Попол- нение библио- течного фонда новой литера- турой
	№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	К-во экз.	
	1	Арженовский И. В. Маркетинг регионов: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / Арженовский И.В. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 135 с.	Рек. УМЦ	<a href="http://znaniu
m.com">http://znaniu m.com	
	2	Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг : Учебное пособие. - 2 ; доп. - Москва ; Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 239 с.	-	1	
	3	Маркетинг : Учебник. - 2 ; испр. и доп. - Москва ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М" : ООО "Академцентр", 2018. - 368 с.	-	1	
	4	Маркетинг: Учебник /Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с.		<a href="http://znaniu
m.com">http://znaniu m.com	
	5	Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 225 с.	-	1	
	6	Соловьев, Б. А. Маркетинг : Учебник. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 336 с.	-	1	
	7	Управление инновационными проектами: Учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов; Под ред. В.Л. Попова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с.	Допущено Советом УМО	<a href="http://znaniu
m.com">http://znaniu m.com	
	8	Эриашвили Н. Д. Менеджмент. Маркетинг: Учебное пособие / Эриашвили Н.Д., Старостенко В.К., - 5-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ- ДАНА, 2015. - 351 с.	Рек. МО и науки РФ	<a href="http://znaniu
m.com">http://znaniu m.com	

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент»
 протокол № 9 от 28.02.2018 г.

Заведующий кафедрой:
 канд.экон.наук, доцент

УТВЕРЖДАЮ
 Декан экономического факультета
 « 18 » 05 2018 г.

 А.В. Александров
 И.И. Маковецкий

СОГЛАСОВАНО:

Зав. кафедрой «Экономика и управление»

 И.В. Ивановская

Ведущий библиотекарь

 Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического отдела

 О.Е. Печковская