

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«Белорусско-Российский университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор Белорусско-
Российского университета

М.Е. Лустенков

(подпись)

«26» 06 2014 г.

Регистрационный № УД-270-БЗ.11/21р

МАРКЕТИНГ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Направление подготовки 27.03.05 (222000) Инноватика

Профиль подготовки Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Квалификация (степень) Бакалавр

	Форма обучения
	Очная
Курс	3
Семестр	5
Лекции	26
Лабораторные занятия	34
Экзамен	5
Аудиторная (контактная) работа, часов	60
Курсовая работа	5
Самостоятельная работа	84
Всего часов / зачетных единиц	144/4

Кафедра-разработчик программы: Маркетинг и менеджмент


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

Могилев, 2014

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 222000 «Инноватика» № 97, утвержденным 25.01.2011 г., учебным планом рег. № 222-000/62-1, утвержденным 02.04.2013 г. с учетом рекомендаций примерной основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки «Инноватика».

Рассмотрена и рекомендована к утверждению кафедрой «Маркетинг и менеджмент»
«25» апреля 2014 г., протокол № 9


Зав. кафедрой «Маркетинг и менеджмент»

 А.В. Александров

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

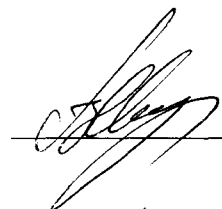
«25» июня 2014 г., протокол № 7.

Зам. председателя Президиума научно-методического совета

 А.Д. Бужинский

Рабочая программа согласована:


Зав. кафедрой
«Экономическая информатика»

 В.А. Широченко

Зав. справочно-библиографическим
отделом

 Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического
отдела

 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 инструментарию, навыков творческого мышления, умения логически рассуждать, делать выводы и обобщения.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Студент, изучивший дисциплину, 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.

Студент, изучивший дисциплину, должен **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.

Студент, изучивший дисциплину, должен **владеть**:

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

1.3 Место дисциплины в структуре подготовки студента

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» входит в состав блока гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, их вариативной части. Содержание дисциплины взаимосвязано с содержанием таких изученных ранее дисциплин, как «Экономическая теория», «Правоведение».

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
ОК-9	обладает способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач
ПК-6	обладает способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 График образовательного процесса, формы текущего контроля и промежуточной аттестации, распределение рейтинговых баллов по учебным модулям и видам занятий

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21				
Модуль	1							ПКУ 30*	2								ПКУ 30*		ПА (экзамен) 40*						
Лекции, баллы min/max		Р 5*				Р 5*					Р 5*		Р 5*												
Лаборат.зан., баллы min/max	ЗЛ Р 5*		ЗЛР 5*		ЗЛР 5*		ЗЛР 5*			ЗЛР 5*	ЗЛР 5*		ЗЛР 5*	ЗЛР 5*											

* - максимально-возможное количество баллов по модульно-рейтинговой системе

Принятые обозначения:

Текущий контроль –

Р – реферат;

ЗЛР – защита лабораторной работы;

ПКУ – промежуточный контроль успеваемости.

ПА - *Промежуточная аттестация.*

2.2 Содержание учебной дисциплины

№ недели	Лекции		Практические занятия		Самостоя- тельная работа
	Тема. Основные вопросы	Часы	Тема	Часы	
Модуль 1					
1	Тема 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.	2	Л.р. № 1. Инновации и инновационная деятельность в системе экономических отношений.	2	2
2	Тема 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.	2	Л.р. № 2 Современная концепция маркетинга.	2	4
3	Тема 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.	2	Л.р. № 3. Маркетинговые исследования.	2	2
4	Тема 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.	2	Л.р. № 4. Товарная политика.	2	4

5	Тема 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.	2	Л.р. № 5. Товарная политика.	2	2
6	Тема 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.	2	Л.р. № 6. Ценовая политика.	2	4
7	Тема 6. Коммуникационная политика. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы. Рекламные кампании. Классификация рекламных компаний. Определение целей рекламы. Принятие решений о рекламном обращении. Выбор средств распространения рекламы. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламной деятельности. Особенности рекламы инновационной продукции, товаров и технологий.	2	Л.р. № 7. Ценовая политика.	2	2
8	Тема 6. Коммуникационная политика. 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.	2	Л.р. № 8. Коммуникационная политика.	2	4
Модуль 2					
9	Тема 6. Коммуникационная политика. 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.	2	Л.р. № 9. Коммуникационная политика.	2	2
10	Тема 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.	2	Л.р. № 10. Коммуникационная политика.	2	4

11	Тема 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.	2	Л.р. № 11. Коммуникационная политика.	2	2
12	Тема 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.	2	Л.р. № 12. Политика распределения.	2	4
13	Тема 10. Маркетинг инновационных проектов. Маркетинговое исследование инновационного проекта. Схема стратегии маркетинга инновационного проекта. Схема концепции маркетинга инновационного проекта.	2	Л.р. № 13. Политика распределения.	2	2
14			Л.р. № 14. Организация маркетинга.	2	4
15			Л.р. № 15. Конкурентные стратегии и их разработка.	2	2
16			Л.р. № 16. Маркетинг инновационных проектов.	2	2
17			Л.р. № 17. Маркетинг инновационных проектов.	2	2
Подготовка к экзамену					36
Итого		26		34	84

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

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			16
2	Проблемные / проблемно-ориентированные	Темы: 1, 6		Л.р. № 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17	40
3	Расчетные			Л.р. № 6, 7	4
	ИТОГО				60

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

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

№ п/п	Вид оценочных средств	Наличие (+ / -)	Количество комплектов
1	Вопросы к экзамену	+	1
2	Экзаменационные билеты	+	1
3	Перечень тем рефератов	+	1
4	Перечень вопросов к лабораторным работам	+	1

5 МЕТОДИКА И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

5.1 Уровни сформированности компетенций

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Содержательное описание уровня	Результаты обучения
ОК-9 обладает способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.			
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-6 обладает способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления.			
1	Пороговый уровень	<p>Понимает основной терминологический аппарат теории инноваций.</p> <p>Имеет представление об основных параметрах инновационного проекта.</p>	<p>Знание основных понятий и категорий теории инноваций.</p> <p>Понимание основополагающих характеристик инновационных проектов.</p> <p>Наличие представления о видах инновационных проектов.</p>
2	Продвинутый уровень	<p>Понимает принципы и общие подходы к проведению анализа и обоснования инновационных проектов.</p> <p>Способен использовать разнообразные маркетинговые приемы для анализа характеристик и обоснования целесообразности осуществления инновационных проектов.</p>	<p>Владение методами проведения маркетинговых исследований инновационных продуктов, технологий и проектов.</p> <p>Способность анализировать инновационные проекты при помощи маркетингового инструментария, делать выводы об экономической целесообразности или нецелесообразности их реализации.</p>
3	Высокий уровень	<p>Применяет полученные знания в сфере маркетинга для комплексного обоснования целесообразности или нецелесообразности реализации конкретных инновационных проектов.</p>	<p>Комплексное владение методологией маркетингового анализа инновационных проектов.</p> <p>Умение четко и аргументированно формулировать и обосновывать выводы об экономической целесообразности или нецелесообразности реализации конкретных инновационных проектов.</p>

5.2 Методика оценки знаний, умений и навыков студентов

Результаты обучения	Оценочные средства
ОК-9 обладает способностью использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.	
<p>Знание основных понятий и категорий в сфере маркетинга и в сфере инноваций.</p> <p>Понимание составляющих комплекса маркетинга.</p> <p>Знание и понимание основных теоретических постулатов концепции маркетинга.</p>	Перечень тем рефератов.
<p>Владение методами проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Применение методов проведения маркетинговых исследований для логического обоснования тех или иных конкретных экономических решений в сфере инноваций и инновационной деятельности.</p>	Перечень тем рефератов.

Комплексное владение методологией и инструментарием маркетинговых исследований в сфере инноваций и инновационной деятельности.	Перечень тем рефератов.
ПК-6 обладает способностью анализировать проект (инновацию) как объект управления.	
Знание основных понятий и категорий теории инноваций. Понимание основополагающих характеристик инновационных проектов. Наличие представления о видах инновационных проектов.	Перечень тем рефератов.
Владение методами проведения маркетинговых исследований инновационных продуктов, технологий и проектов. Способность анализировать инновационные проекты при помощи маркетингового инструментария, делать выводы об экономической целесообразности или нецелесообразности их реализации.	Перечень тем рефератов.
Комплексное владение методологией маркетингового анализа инновационных проектов. Умение четко и аргументированно формулировать и обосновывать выводы об экономической целесообразности или нецелесообразности реализации конкретных инновационных проектов.	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	<p>Недостаточно полный объем знаний по тематике выполняемой лабораторной работы, не соответствующий минимальным требованиям, установленным образовательным стандартом.</p> <p>Неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях, связанных с тематикой выполняемой лабораторной работы.</p>
------------------------------	-----	--

5.4 Критерии оценки реферата

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

5.5 Критерии оценки экзамена

Оценка	Баллы	Критерии
5 ("отлично")	40-35	<p>Систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы, а также по основным вопросам, выходящим за ее пределы. Точное использование научной терминологии.</p> <p>Умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине и давать им критическую оценку.</p>
4 ("хорошо")	34-28	<p>Достаточно полные и систематизированные знания по всем разделам учебной программы,</p>

		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.	Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 3-е изд. – Минск: Вышэйшая школа, 2004. – 463 с.	Утверждено Министерством образования РБ в качестве учебника для студентов экономических специальностей высших учебных заведений	3
2.	Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 219 с.	–	5

3.	Березин, И. Маркетинговый анализ / И. Березин. – 2-е изд. – М.: ООО "Журнал "Управление персоналом", 2004. – 352 с.	–	10
4.	Голубков, Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 688 с.	Рекомендовано Министерством общего и профессионального образования РФ в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям	4
5.	Дурович, А. П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 512с.	–	6
6.	Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 496 с.	–	4
7.	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
8.	Кожекин, Г. Я. Маркетинг предприятия: учеб. пособие / Г. Я. Кожекин, С. Г. Мисербиева. – Минск: Книжный Дом; Мисанта; 2004. – 240 с.	–	11
9.	Крылова, Г. Д. Маркетинг. Теория и практика: учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 655с.	Допущено Министерством образования РФ в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям	6
10.	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
11.	Моисеева, Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии: учеб. пособие / Н. К. Моисеева, М. В. Коньшева; под ред. Н. К. Моисеевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 416 с.	Рекомендовано Советом учебно-методического объединения ВУЗов России по образованию в области производственного менеджмента в качестве учебного пособия по специальности «Менеджмент организации», «Маркетинг»	10

12.	Овечкина, О. М. Основы маркетинга: учеб. пособие / О. М. Овечкина. – М.: Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. – 288 с.	–	13
13.	Промышленный маркетинг в машиностроении: учеб. пособие. – М.: Дрофа, 2005. – 256 с.	Допущено Министерством образования и науки РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по бакалавров и магистров «Технология, оборудование и автоматизация машиностроительных производств» и направлениям подготовки дипломированных специалистов «Конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств» и «Автоматизированные технологии и производства»	6
14.	Сребник, Б. В. Маркетинг: учеб. пособие / Б. В. Сребник. – М.: Высшая школа, 2005. – 360 с.	Рекомендовано учебно-методическим объединением по образованию в области финансов, учета и мировой экономики в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по специальностям «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит», «Мировая экономика», «Налоги и налогообложение»	4
15.	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

7.2 Дополнительная литература:

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
16.	Акулич, И. Л. Маркетинг: Практикум: учеб. пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2003. – 253 с.	Допущено Министерством образования РБ в качестве учебного пособия для студентов экономических специальностей высших учебных заведений	1
17.	Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 736 с.	–	1

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количе- ство экземп- ляров
18.	Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. пособие / М. Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. – 366 с.	Допущено Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 061500 «Маркетинг», 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»	1
19.	Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.	–	2
20.	Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: учебник: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.	Рекомендовано Экспертным советом Министерства образования РФ по программе «Мастер делового администрирования» в качестве учебника для слушателей, обучающихся по программам «Мастер делового администрирования»	2
21.	Маркетинг: учебник / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 631 с.	Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений	2
22.	Маркетинг: учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / под ред. Р.Б. Ноздрева. – М.: Экономистъ, 2003. – 568 с.	Рекомендовано Министерством образования РФ в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям	2
23.	Наумова, Л. М. Прикладной маркетинг в деятельности фирмы: учеб. пособие / Л. М. Наумова. – М.: Изд-во Элит, 2004. – 208 с.	–	3
24.	Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер., Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг . – 2-е европейское изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 944 с.	–	2

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	Количество экземпляров
25.	Соловьев, Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 383 с.	Допущено Министерством образования РФ в качестве учебного пособия для слушателей, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров	3
26.	Стоун, М. Прямой маркетинг: Пособие для маркетолога и специалиста по рекламе / М. Стоун, Д. Дейвис, Э. Бонд; пер. с англ. – Минск: Амалфея, 2003. – 448 с.	–	8
27.	Электронный маркетинг: учеб. пособие / под ред. Т. П. Данько, Н. Б. Завьяловой, О. В. Сагиновой. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 377 с.	Рекомендовано учебно-методическим объединением по образованию в области экономики и экономической теории – направление 521600 «Экономика» в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по экономическим специальностям	1

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> - Ежедневник "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. Методические указания к практическим занятиям для студентов специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)». – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2007. – 32 с. (30 экз.).

2. Маркетинг. Методические указания к курсовой работе для студентов специальности 080502 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)». – Могилев: Белорусско-Российский университет, 2007. – 16 с. (20 экз.).

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

по учебной дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере»

Направление подготовки: 27.03.05 «Инноватика»

Профиль подготовки: Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

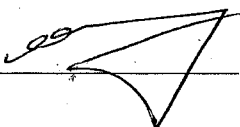
на 2015-2016 учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения			Основание
1	В раздел 7.2 внести дополнения:			Пополнение библиотечного фонда новой литературой
№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной литературы	Гриф	К-во экз.	
28	Маркетинг : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с.	Рек. НМС по заоч. экон. образованию в качестве учеб. пособия	5	
29	Маркетинг коммерции. Практикум : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 184 с.	Доп. УМО по образованию в обл. коммерции и по образованию в обл. маркетинга в качестве учеб. пособия для студентов вузов	10	
30	Миротин, Л. Б. Маркетинг на транспорте : учебник / Л. Б. Миротин, А. К. Покровский. - М. : Академия, 2013. – 272 с.	Доп. УМО по образованию в обл. трансп. машин и трансп.-технол. комплексов в качестве учебника для студ. вузов	5	

~~Рабочая~~ программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры «Маркетинг и менеджмент»

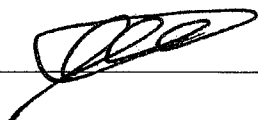
протокол № 10 от 30.04.2015 г.

Заведующий кафедрой:
канд.экон.наук, доцент


А.В. Александров

УТВЕРЖДАЮ


Декан экономического факультета
канд.физ.-матем.наук, доцент


И.И. Маковецкий

« 05 » 05 2015 г.

СОГЛАСОВАНО:

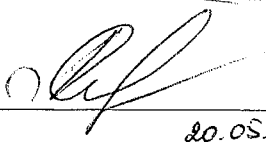
Зав. кафедрой «Экономическая информатика»
канд. техн. наук, доц.


В.А. Широченко

Зав. справочно-библиографическим
отделом


Л.А. Астекалова

Начальник учебно-методического
отдела


О.Е. Печковская
20.05.15