

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УЧЕБНО-НАУЧНЫЙ ИНСТИТУТ
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КИБЕРНЕТИКА»**

Кафедра моделирования экономики

УТВЕРЖДАЮ

проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.А. Скафа
«22» апреля 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг инноваций»

Направление подготовки:	27.03.05 Инноватика
Профиль подготовки:	
Образовательная программа:	бакалавриат
Квалификация	академический бакалавр
Форма обучения:	очная, заочная, в том числе с ускоренным сроком обучения

Донецк 2020



В.Н. Тимохин

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг инноваций» составлена на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, утвержденного приказом МОН ДНР от 04.04.2016 г. № 291; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 27.03.05 Инноватика.

Разработчик:

*профессор кафедры моделирования экономики,
д.э.н., проф.*

Загорная Т.О.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры моделирования экономики

Протокол № 10 от «16» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой моделирования экономики

Загорная Т.О.

Руководитель образовательной программы
27.03.05 Инноватика

Загорная Т.О.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией УНИ «Экономическая кибернетика»

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель учебно-методической
комиссии института

Загорная Т.О.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» относится к базовой части профессионального блока, излагается студентам 4-го курса бакалавриата в течение одного семестра, предусматривает текущий модульный контроль, а также сдачу экзамена, в конце семестра. Основывается на базе дисциплин: «Теоретическая инноватика», «Алгоритмы решения нестандартных задач», «Метрология, стандартизация, сертификация», «Теория систем и системный анализ». «Управление проектами», «Технология нововведений».

Является основой для изучения дисциплин: управление инновационным развитием, корпоративные информационные системы, диагностика в инновационной деятельности, цифровой маркетинг и социальные сети, прохождения преддипломной практики, подготовки выпускной работы.

2. НОРМАТИВНЫЕ ССЫЛКИ

Закон ДНР от 7 июля 2015 года № 55-ІНС «Об образовании».

Закон ДНР от 28 марта 2016 года № 111-ІНС «О внесении изменений в закон ДНР «Об образовании»».

Порядок организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утверждённого приказом Министерства образования и науки ДНР «11» ноября 2017 г. №1171.

Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика (квалификация «Академический бакалавр») утвержден приказом МОН ДНР от 04.04.2016 г. №291.

3. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины				
Направление подготовки	27.03.05 Инноватика			
Профиль				
Образовательная программа	бакалавриат			
Квалификация	академический бакалавр			
Количество содержательных модулей	1			
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Базовая часть профессионального блока			
Формы контроля	модульный контроль, экзамен, письменный			
	очная форма обучения		заочная форма обучения	
	нормат. срок	ускор. срок	нормат. срок	ускор. срок
Количество зачетных единиц (кредитов)	3,5	3,5	3,5	3,5
Количество часов	126	126	126	126
Год подготовки	4	3	4	3
Семестр	7	5		
Количество часов	126	126	126	126
- лекционных	32	32	6	6
- практических, семинарских	32	32	6	6
- лабораторных	-	-	-	-
- самостоятельной работы	62	62	110	110
в т.ч. индивидуальное задание				
Недельное количество часов	7,85	7,85		
в т.ч аудиторных	4	4		

4. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

Цели и задачи.

Целью дисциплины является формирование у студентов системного представления о развитии рынка инноваций как новом для отечественной науки и практики механизме распространения наукоемкой продукции и технологий, расширение и углубление их знаний, умений и навыков в области маркетинговой деятельности с акцентом на специфику функционирования рынка инноваций.

Задачи обзор проблем развития рынка инноваций с позиций повышения инновационной активности отечественной экономики; изучение специфики инновационных продуктов и проблем формирования воспринимаемой потребителями ценности новинок; изучение характеристик рынка инноваций с систематизацией основных элементов и функций его инфраструктуры; формирование понимания сущности и специфики маркетинга инноваций; развитие навыков применения инструментов маркетинга на рынке инноваций с акцентом на методические аспекты поиска возможных сфер использования инновационных продуктов и технологий и повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Требования к результатам освоения дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование *общепрофессиональных* (ОПК-3, ОПК-7,) *профессиональных компетенций* (ПК-1, ПК-8, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-19, ПК-20) выпускника.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю):

а) общепрофессиональных (ОПК): способностью использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами (ОПК-3); способностью применять знания экономики, математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности (ОПК-7).

в) профессиональных (ПК):

расчетно-экономическая деятельность:

способностью собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих инновационную деятельность предприятий (ПК-1);

организационно-управленческая деятельность: способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта, основные источники формирования капитала по проекту (ПК-8);

экспериментально-исследовательская деятельность: способностью спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее (ПК-14); способностью готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов (ПК-15);

проектно-конструкторская деятельность: способностью разрабатывать проекты реализации инноваций, формировать бизнес-план инновационного проекта, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту (ПК-16);

способностью применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального (ПК-19);

эксплуатационная деятельность: способностью выполнения работ по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами (ПК-20).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен ориентироваться в системе подходов и процедур к проектированию архитектуры предприятия как результату управления изменением бизнес-процессов;

знать: специфику инновации как рыночного товара; специфику рынка инноваций, его субъектов, основные элементы инфраструктуры рынка инноваций и рыночные барьеры; методы и инструменты маркетинга, используемые на рынке инноваций;

уметь: систематизировать и обрабатывать эмпирическую информацию, использовать методы маркетинга для решения задач управления инновационными проектами и инновационными компаниями;

осуществлять анализ инновационных разработок с позиций создания потребительской ценности и продвижения на рынок на основе современных подходов, методов и инструментов маркетинга инноваций; самостоятельно приобретать и использовать новые знания и умения, расширять и углублять собственную научную компетентность;

владеть: навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений в сфере инноваций.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Порядковый номер и тема	Краткое содержание темы
<i>Содержательный модуль I</i>	
Тема 1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	Задачи маркетинга в инновационной сфере. Особенности маркетинга инноваций. Пошаговый маркетинг в инновационных проектах. Дорожная карта инноваций Питера Друкера. Препятствия для инноваций.
Тема 2. Функции маркетинга инноваций.	Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации.
Тема 3. Источники возникновения инноваций.	Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.
Тема 4. Характеристика рынка инноваций.	Специфические черты рынка инноваций. Субъекты рынка. Карта рынка. Рыночные тренды, потенциал и емкость рынка, замеры емкости рынка. Уровень проникновения новинки на рынок. Инфраструктура рынка инноваций и ее составляющие. Инновационные посредники. Организационные структуры поддержки (бизнес-инкубаторы, технопарки и др.). Финансово-кредитная инфраструктура. Кривая проникновения товара на рынок. Типы потребителей: энтузиасты, новаторы, прагматики, консерваторы и ретрограды. Долина смерти Дж. Мура и пути ее преодоления.
Тема 5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.

	Источники и методы поиска новых идей. Вовлечение потребителей в процесс создания новинок, сотворчество и краудсорсинг. Методы поиска потенциальных сфер применения новинки. Схема Д. Абеля. Маркетинговое тестирование новинок. Виды тестов. Анализ потенциальных потребителей новинок. Методы сбора маркетинговой информации на рынке инноваций.
Тема 6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	<p>Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.</p> <p>Маркетинговые проблемы работы на рынке инноваций. Проталкивание и втягивание инноваций. Барьеры восприятия новинок потребителями. Модель коммуникации и ее использование в продвижении новинок. Методы и приемы продвижения инновационных продуктов на рынок. Интернет-маркетинг. Обучение.</p> <p>Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.</p>
Тема 7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	<p>Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.</p>
Тема 8. Разработка товарной стратегии инновационно-ориентированной компании.	<p>Инновации как товар. Специфика инноваций. Классификация новинок. Конвергенция новинок. Принципиально новые и новые для компании товары. Проблемы создания нового рынка и его последующей сегментации (стратегии компаний Ford и General Motors). Объективные черты и потребительские свойства товара. Создание ценностей для потребителей. Модель ценности на рынке B2C. Лестница ценностей на рынке B2B. Пути повышения ценности новинок для потребителей (система DART).</p>
Тема 9. Выбор и реализация инновационной стратегии. Стратегии выхода на новые рынки.	<p>Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Проблемы ценообразования. Виды цен. Факторы, влияющие на процесс установления цены. Ценовые стратегии «снятия сливок» и проталкивания новинки на рынок.</p>

Тематический план дисциплины «Маркетинг инноваций»

	Содержательный модуль 1																						
	Количество часов																						
	Очная форма											Заочная форма											
	Нормативный срок обучения					Ускоренный срок обучения					Нормативный срок обучения					Ускоренный срок обучения							
		В Т.Ч.						В Т.Ч.						В Т.Ч.						В Т.Ч.			
лекции		практические	лабораторные	самостоятельная работа	инд. работа	лекции		практические	лабораторные	самостоятельная работа	инд. работа	лекции		практические	лабораторные	самостоятельная работа	инд. работа	лекции		практические	лабораторные	самостоятельная работа	
Тема 1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	14	3	4		7		14	3	4		7		13	-	1		12		13	-	1		12
Тема 2. Функции маркетинга инноваций.	14	4	3		7		14	4	3		7		14	1	1		12		14	1	1		12
Тема 3. Источники возникновения инноваций.	14	3	4		7		14	3	4		7		14	1	1		12		14	1	1		12
Тема 4. Характеристика рынка инноваций.	14	4	3		7		14	4	3		7		14	1	1		12		14	1	1		12
Тема 5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	15	4	4		7		15	4	4		7		15	1	1		13		15	1	1		13
Тема 6. Маркетинговое сопровождение	13	4	3		6		13	4	3		6		14	1	1		12		14	1	1		12

инновационных продуктов																							
Тема 7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	14	3	4		7		14	3	4		7		13	1			12		13	1			12
Тема 8. Разработка товарной стратегии инновационно- ориентированной компаний.	14	4	3		7		14	4	3		7		12				12		12				12
Тема 9. Выбор и реализация инновационной стратегии. Стратегии выхода на новые рынки.	14	3	4		7		14	3	4		7		13				13		13				13
Всего часов	126	32	32		62		126	32	32		62		126	6	6		114	-	126	6	6		114

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

Темы лекционных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Тема 1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	3
2	Тема 2. Функции маркетинга инноваций.	4
3	Тема 3. Источники возникновения инноваций.	3
4	Тема 4. Характеристика рынка инноваций.	4
5	Тема 5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	4
6	Тема 6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	4
7	Тема 7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	3
8	Тема 8. Разработка товарной стратегии инновационно-ориентированной компании.	4
9	Тема 9. Выбор и реализация инновационной стратегии. Стратегии выхода на новые рынки.	3
	ВСЕГО	32

Темы лабораторных занятий

<i>№ п/п</i>	<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
1	Тема 1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	4
2	Тема 2. Функции маркетинга инноваций.	3
3	Тема 3. Источники возникновения инноваций.	4
4	Тема 4. Характеристика рынка инноваций.	3
5	Тема 5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	4
6	Тема 6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	3
7	Тема 7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	4
8	Тема 8. Разработка товарной стратегии инновационно-ориентированной компании.	3
9	Тема 9. Выбор и реализация инновационной стратегии. Стратегии выхода на новые рынки.	4
	ВСЕГО	32

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Организация самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов предусматривает обобщение теоретического материала, прослушанного во время лекций, выполнение домашних заданий теоретического

и практического характера, выполнение заданий лабораторного практикума, самостоятельное изучение отдельных вопросов в рамках тем курса, написание рефератов, докладов, подготовку презентаций, подготовку к модульным контрольным работам.

Объем часов, отведенных на самостоятельную работу студента (очной формы обучения) в рамках тем дисциплины, представлен в таблице:

№ п/п	Название темы	Количество часов СРС
1	Тема 1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	7
2	Тема 2. Функции маркетинга инноваций.	7
3	Тема 3. Источники возникновения инноваций.	7
4	Тема 4. Характеристика рынка инноваций.	7
5	Тема 5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	7
6	Тема 6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	6
7	Тема 7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	7
8	Тема 8. Разработка товарной стратегии инновационно-ориентированной компании.	7
9	Тема 9. Выбор и реализация инновационной стратегии. Стратегии выхода на новые рынки.	7
	ВСЕГО	62

Организация самостоятельной работы предусматривает следующие виды работ:

№ п/п	Виды самостоятельной работы студента	Объем, час.	
		очная	заочная
1	Изучение лекционного материала	12	24
2	Подготовка и выполнение лабораторных работ	24	48
3	Подготовка к выполнению заданий модульного контроля	2	-
4	Подготовка к экзамену	6	8
5	Решение и письменное оформление расчетно-аналитических заданий	18	34
6	Выполнение индивидуального задания	-	-
Итого:		62	114

8. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ *(не предусмотрено программой подготовки по дисциплине).*

9. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ:

1. Концепции современного маркетинга инноваций.
2. Методы генерирования инновационных идей.
3. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
4. Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
5. Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
6. Этапы инновационного развития.

7. Современные концепции диффузии инноваций.
8. Теория ЖЦТ и диффузия инноваций.
9. Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
10. Современные концепции поведения потребителей.
11. Особенности управления распространением инноваций.
12. Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
13. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
14. Понятие инновационного маркетинга.
15. Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
16. Проблема коммерциализации инноваций.
17. Проблема эффективности новых видов МК. Соотношение маркетинговых и экономических показателей.
18. Понятие клиентоориентированного маркетинга.
19. Показатели клиентоориентированного маркетинга.
20. Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
21. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
22. Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
23. Инновационные ориентации компании.

12. Образец экзаменационного билета.

ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» Кафедра моделирования экономики	
Образовательный уровень:	бакалавр
Направление подготовки	27.03.05 Инноватика
Профиль	Управление в инновационных системах
Дисциплина	«Маркетинг инноваций»
Очная/заочная форма обучения (4 год обучения)	
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1	
1.	Этапы инновационного развития.
2.	Проблема коммерциализации инноваций.
3.	Показатели клиентоориентированного маркетинга.
4.	Практическое задание.
Утверждено на заседании кафедры «Моделирование экономики» Протокол от «__»_____ 201_ г. №__	
Заведующий кафедрой «Моделирование экономики»	Т.О. Загорная
Экзаменатор	Т.О. Загорная

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Критерии оценивания самостоятельной работы.

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Вид работы	Баллы
Организационно-учебная работа студента в аудитории	5

Индивидуальная работа студента (выполнение лабораторных работ)	25
Самостоятельная работа	10
Модульная контрольная работа	20
Количество баллов по результатам текущего контроля	60
Итоговый контроль (экзамен)	40
Общий итог	100

Организационно-учебная работа студента в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и лабораторных занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, самостоятельность в выполнении этапов лабораторных работ и т.п.).

Самостоятельная и индивидуальная работа (включая выполнение СРС и ИРС) максимально оценивается в 35 баллов.

В разрезе отдельных видов работ оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинг инноваций»

Вид работы	Плановые сроки выполнения	Формы контроля и отчетности	Максимальное количество баллов
Индивидуальная работа (обязательные виды работ)			
1. Выполнение лабораторных работ по дисциплине	Один раз в неделю	Защита лабораторных работ	15
2. Решение и письменное оформление расчетно-аналитических заданий*	Один раз в течение зачетного модуля	Проверка правильности выполненных заданий	5*2=10
<i>Итого по ИРС</i>			25
Самостоятельная работа (обязательные виды работ)			
1. Подготовка аннотированного списка литературы по теме	Один раз в семестр		2
2. Разработка таблиц исходных параметров	Один раз в семестр		1
3. Выполнение расчетных заданий			2
<i>Итого по СРС (обязательные виды работ)</i>			5
Самостоятельная работа (выборочные виды работ)			
1. Анализ научной публикации	Один раз в семестр	Обсуждение проведенной работы во время практического занятия	1
2. Анализ конкретной производственной ситуации	Один раз в семестр	Обсуждение проведенной работы во время практического занятия или консультации	2
3. Написание научных работ, участие в научных студенческих конференциях и семинарах	Один раз в семестр	Обсуждение с преподавателем подготовленных материалов, представление в	5

		печать, выступление с докладами на научных студенческих конференциях и семинарах	
<i>Итого по СРС (выборочные виды работ)</i>			5
<i>Всего по ИРС и СРС</i>			35

* – данный вид работы является обязательной индивидуальной работой студента, однако с целью получения дополнительных баллов предоставляется возможность выполнения данного вида работы как одного из видов СРС.

Критерии оценивания задания модульного контроля.

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Каждое правильно выполненное тестовое задание оценивается в 0,8 балла. Итого 10 правильных ответов – 8 баллов.

2. Решение задачи: правильное решение, сделан полный точный вывод – 6 балла; правильное решение, но вывод неточный (неполный) – 5 баллов; правильное решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод не точный или отсутствует – 4 балла; есть ошибки в ходе решения – 3 балла; приведены частично определенные формулы или сделаны определенные расчеты – 1-2 балла; нет решения – 0 баллов. Итого 2 правильно решенные задачи – 12 баллов.

Критерии оценивания итогового контроля по шкале.

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Лекционные занятия по дисциплине проводятся в учебных аудиториях для проведения занятий лекционного типа учебного корпуса №8, расположенного по адресу г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а, оснащенных комплектом учебной мебели, комплектом рабочего места преподавателя, магнитно-маркерной доской, мультимедийным комплектом (ноутбук, проектор) с выходом в сеть Интернет.

С целью обеспечения учебного процесса персональными компьютерами и другим оборудованием, учебно-методической литературой в электронном виде, дистанционными методами обучения лабораторные занятия, индивидуальные и групповые консультации

студентам для проведения самостоятельной работы проводятся в учебной лаборатории кафедры «Экономическая кибернетика», в состав которой входят три компьютерных класса (аудитория 101, 102, 103 учебного корпуса №8). Компьютерные классы укомплектованы комплектом мебели на 15 посадочных мест, оснащены компьютерами.

Самостоятельная работа студентов проходит в следующих помещениях:

– библиотека университета, укомплектована учебной мебелью на 401 посадочное место, расположена по адресу г. Донецк, проспект Гурова д. 6;

– читальный зал № 4 периодической литературы, укомплектован учебной мебелью на 31 посадочное место, оснащен компьютером в комплекте (1 шт.), расположен по адресу г. Донецк, ул. Университетская, 24, каб. 19;

– абонемент научной и учебной литературы, укомплектованы учебной мебелью соответственно на 4 и 6 посадочных места, расположены по адресу г. Донецк, проспект Гурова д. 6.

12. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
<i>Основная литература</i>			
1.	Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 457 с.	5	+
2.	Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 272 с.	4	
3.	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М. : Юрайт, 2017. – 257 с.	1	+
4.	Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2017. – 275 с.	3	+
5.	Синяева, О.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Маркетинг, 2012. – 188 с.	1	+
6.	Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 528 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.	2	
7.	Управление проектами в переходной экономике: инвестиции, менеджмент. Сб. трудов междунар. Симпозиума Совнет 07, – М.: июнь, 2007 т. II, с. 412.	7	
<i>Дополнительная литература</i>			
8.	Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие [Текст] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень.	2	

№ п/п	Наименование	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС
	– М.: Экономистъ, 2008. – 224 с.		
9.	Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата [Текст] / Л.П. Гончаренко, Б.Т. Кузнецов, Т.С. Булышева, В.М. Захарова; под общ. ред. Л. П. Гончаренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2016. – 487 с.	2	
10.	Куш, С. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход [Текст] / С.Куш, М.Смирнова. – М.: Высшая Школа Менеджмента, 2010. – 272 с.	2	
11.	Минетт, С. Маркетинг В2В и промышленный брэнддинг [Текст] / С. Минетт. пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.	1	
12.	Райт, Р. В-2-В маркетинг. Пошаговое руководство [Текст] / Райт, Р.: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.	4	
13.	7. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Текст] / Ф. Уэбстер. – М.: Гребенников, 2005. – 416 с.	1	+
14.	1. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие [Текст] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2008. – 224 с.	1	+

13. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Журнал «Эксперт», <http://www.expert.ru>
2. Журнал «Секрет фирмы», <http://www.sif-online.ru>
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом», <http://dis.ru/manag>
4. Журнал «Топ-Manager», <http://www.top-manager.ru>
5. Журнал «Директор-Инфо», <http://www.director-info.ru>
6. Журнал «Реальный бизнес», <http://www.real-business.ru>
7. E-xecutive – сообщество эффективных менеджеров, <http://e-xecutive.ru>
8. ITeam.Ru – технологии корпоративного управления, <http://www.iteam.ru>
9. AUP.Ru Административно-Управленческий Портал, <http://www.aup.ru>

Информационные справочные и поисковые системы:

Гарант

КонсультантПлюс

Профессиональные поисковые системы:

Science Direct

JSTOR

ProQuest

EBSCO

НЭБ

15. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ № 46472919);

3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);

4. Лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения: AnyLogic, Arena, Audit Expert, FreeLab, Cache, Scilab, R Studio, Powersim, Win QSB, MSM, Project Expert, Sales expert, Statistica, Maple, Python, Eclipse, Free Pascal, Marketing Exper, Tries Mode, Prolog, ER-win, Антивирус Касперского, Statistica Neural Networks, Linux Fedora, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Oracle, Blender, 1С: Предприятие, Business Studio, Visual Basic, КОМПАС-3D LT, Paint.NET, Gimp.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры с изменениями (без изменений) на 201____ год. Протокол заседания кафедры № ____ от ____ . Зав. кафедрой _____ .

с изменениями (без изменений) на 201____ год. Протокол заседания кафедры № ____ от ____ . Зав. кафедрой _____ .