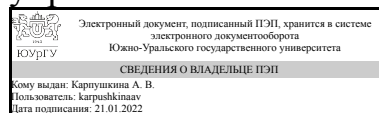


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Высшая школа экономики и  
управления



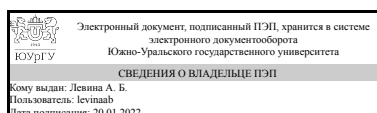
А. В. Карпушкина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины П.1.В.07.03 Современные проблемы маркетинга  
для направления 38.06.01 Экономика  
уровень аспирант тип программы  
направленность программы  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Менеджмент

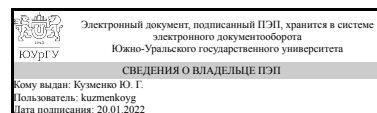
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, утверждённым приказом Минобрнауки от 30.07.2014 № 898

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

Разработчик программы,  
д.экон.н., доц., профессор



Ю. Г. Кузменко

## 1. Цели и задачи дисциплины

Сформировать представление о современных исследовательских проблемах маркетинга

## Краткое содержание дисциплины

Дисциплина профилизации направления

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУНы)
ПК-6.1 знанием как исследуются экономические системы, их генезиса, формирования, развития, прогнозирования	Знать:знать подходы к исследованию экономических систем
	Уметь:определять программы исследований экономических систем
	Владеть:методами анализа и прогнозирования экономических систем
ПК-6.2 знанием теоретических и методологических принципов, методов и способов управления экономическими системами, институциональных и инфраструктурных аспектов развития экономических систем	Знать:методологические принципы управления экономическими системами
	Уметь:управлять экономическими системами
	Владеть:методами управлениями экономических систем
ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	Знать:знать теоретические основы маркетинга
	Уметь:проводить конкурентный анализ
	Владеть:методами маркетинга
ПК-6.3 знанием различных аспектов изучения субъектов управления экономическими системами (государственные, транснациональные, региональные, корпоративные управленческие структуры, а также менеджеры как субъекты управления)	Знать:знать аспекты изучения субъектов управления
	Уметь:уметь разрабатывать программы исследования экономических систем
	Владеть:методами изучения экономических систем

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
П.1.В.06.03 Сравнительное науковедение в области маркетинга	Подготовка научно-квалификационной работы (диссертации) на соискание ученой степени кандидата наук (6 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
П.1.В.06.03 Сравнительное науковедение в области маркетинга	иметь представление о месте маркетинга в системе наук

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч.

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		5	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	36	36	
Лекции (Л)	36	36	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	0	0	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	72	72	
разработка методики исследования по индивидуальной теме исследования	36	36	
подготовка научной статьи	36	36	
Вид итогового контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.	6	6	0	0
2	Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации	6	6	0	0
3	Методы и технологии проведения маркетинговых исследований	6	6	0	0
4	Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании	6	6	0	0
5	Управление продвижением товаров и услуг	6	6	0	0
6	Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет	6	6	0	0

##### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.	6
2	2	Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации	6
3	3	Методы и технологии проведения маркетинговых исследований	6
4	4	Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании	6
5	5	Управление продвижением товаров и услуг	6
6	6	Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет	6

## 5.2. Практические занятия, семинары

Не предусмотрены

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС		
Вид работы и содержание задания	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц)	Кол-во часов
разработка методики исследования по индивидуальной теме исследования	Волков Ю.Г. Диссертация. Подготовка, защита, оформление. Практическое пособие	36
подготовка научной статьи	Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ	36

## 6. Инновационные образовательные технологии, используемые в учебном процессе

Инновационные формы учебных занятий	Вид работы (Л, ПЗ, ЛР)	Краткое описание	Кол-во ауд. часов
бинарная лекция	Лекции	лекция в виде диалога преподавателя со студентом	36

## Собственные инновационные способы и методы, используемые в образовательном процессе

Инновационные формы обучения	Краткое описание и примеры использования в темах и разделах
проблемная лекция	по всем разделам дисциплины

Использование результатов научных исследований, проводимых университетом, в рамках данной дисциплины: нет

## 7. Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

### 7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Наименование разделов дисциплины	Контролируемая компетенция ЗУНы	Вид контроля (включая текущий)	№№ заданий
Все разделы	ПК-6.4 знанием в областях: спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков	экзамен	1-29
Все разделы	ПК-6.1 знанием как исследуются экономические системы, их генезиса, формирования, развития, прогнозирования	экзамен	1-29
Все разделы	ПК-6.3 знанием различных аспектов изучения субъектов управления экономическими системами (государственные, транснациональные, региональные, корпоративные управленческие структуры, а также менеджеры как субъекты управления)	экзамен	1-29
Все разделы	ПК-6.2 знанием теоретических и методологических принципов, методов и способов управления экономическими системами, институциональных и инфраструктурных аспектов развития экономических систем	экзамен	1-29
Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.	ПК-6.2 знанием теоретических и методологических принципов, методов и способов управления экономическими системами, институциональных и инфраструктурных аспектов развития экономических систем	подготовка научной статьи (текущий контроль)	1-29
Методы и технологии проведения маркетинговых исследований	ПК-6.1 знанием как исследуются экономические системы, их генезиса, формирования, развития, прогнозирования	разработка методики исследования (текущий контроль)	1-29

### 7.2. Виды контроля, процедуры проведения, критерии оценивания

Вид контроля	Процедуры проведения и оценивания	Критерии оценивания
экзамен	устно	Отлично: даны полные ответы, приведены примеры, даны ответы на дополнительные вопросы

		Хорошо: даны не полные ответы, частично на дополнительные вопросы Удовлетворительно: даны ответы не на все вопросы билета Неудовлетворительно: студент не ориентируется в тематике дисциплинц
подготовка научной статьи (текущий контроль)	устное собеседование с соискателем	Зачтено: соискателем выбран научный журнал и подготовлена статья к открытой печати Не зачтено: соискателем не выбран научный журнал и не подготовлена статья к открытой печати
разработка методики исследования (текущий контроль)	с соискателем проводится устное собеседование	Зачтено: соискателем подготовлена методика проведения маркетинговых исследований по теме диссертации Не зачтено: соискателем не подготовлена методика проведения маркетинговых исследований по теме диссертации

### 7.3. Типовые контрольные задания

Вид контроля	Типовые контрольные задания
экзамен	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.</li> <li>2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.</li> <li>3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках.</li> <li>4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.</li> <li>5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).</li> <li>6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.</li> <li>7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.</li> <li>8. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.</li> <li>9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.</li> <li>10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг.</li> <li>11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.</li> <li>12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.</li> <li>13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.</li> <li>14. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.</li> </ol>

	<p>15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.</p> <p>16. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров.</p> <p>17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды.</p> <p>18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.</p> <p>19. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.</p> <p>20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.</p> <p>21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.</p> <p>22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.</p> <p>23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.</p> <p>25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.</p> <p>26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.</p> <p>27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.</p> <p>28. Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.</p> <p>29. Маркетинг некоммерческих организаций.</p>
<p>подготовка научной статьи (текущий контроль)</p>	<p>1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.</p> <p>2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.</p> <p>3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках.</p> <p>4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.</p> <p>5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).</p> <p>6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.</p> <p>7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.</p> <p>8. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.</p> <p>9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.</p> <p>10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на</p>

	<p>современных рынках товаров и услуг.</p> <p>11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.</p> <p>12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.</p> <p>13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.</p> <p>14. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.</p> <p>15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.</p> <p>16. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров.</p> <p>17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды.</p> <p>18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.</p> <p>19. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.</p> <p>20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.</p> <p>21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.</p> <p>22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.</p> <p>23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.</p> <p>25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.</p> <p>26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.</p> <p>27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.</p> <p>28. Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.</p> <p>29. Маркетинг некоммерческих организаций.</p>
<p>разработка методики исследования (текущий контроль)</p>	<p>1. Теоретические основы и современные направления развития рыночной политики компаний на основе концепции маркетинга.</p> <p>2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга.</p> <p>3. Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках.</p> <p>4. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.</p> <p>5. Внутриорганизационный маркетинг, его цели, методы и влияние на конечные результаты деятельности организации. Маркетинг отношений как элемент корпоративной стратегии, внутренний и интерактивный маркетинг, процесс построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом).</p>



6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности.
7. Методы и технологии проведения маркетинговых исследований.
8. Оценка деятельности конкурентов, ее использование в маркетинговой политике компании; бенчмаркинг.
9. Повышение конкурентоспособности товаров (услуг) и компаний, факторы конкурентоспособности в различных рыночных условиях.
10. Стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции на современных рынках товаров и услуг.
11. Ценообразование в маркетинге, разработка ценовой политики компании: ценовые стратегии и методы их реализации в различных рыночных условиях.
12. Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге.
13. Товарная и ассортиментная политика в маркетинге компании, маркетинговые аспекты управления проектами.
14. Маркетинговые аспекты управления жизненными циклами продуктов и услуг.
15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования.
16. Стратегии и методы построения маркетинговых каналов распределения товаров.
17. Формирование эффективной системы распределения товаров в компании, управление продажами в современных условиях конкурентной рыночной среды.
18. Развитие дистрибьюторских и дилерских сетей реализации продукции, оптовые и розничные сети, сетевой маркетинг.
19. Методы организации прямого маркетинга и условия их применения.
20. Развитие виртуальных рынков, маркетинговые технологии в организации электронной торговли и продвижении товаров и услуг в сети Интернет.
21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.
22. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в компании.
23. Развитие современных форм и методов рекламной деятельности, организация и оценка эффективности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
24. Управление продвижением товаров и услуг, в том числе управление выставочной деятельностью.
25. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии.
26. Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом.
27. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития, повышения инвестиционной активности и формирования благоприятного имиджа территории.
28. Формирование и развитие рынка маркетинговых услуг организациям и учреждениям.
29. Маркетинг некоммерческих организаций.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Печатная учебно-методическая документация**

*а) основная литература:*

1. Амблер, Т. Практический маркетинг Текст Т. Амблер ; пер. с англ.: И. Петрова, В. Васильева ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб. и др.: Питер, 1999. - 393, [2] с. ил.
2. Багиев, Г. Л. Маркетинг. Для бакалавров и специалистов Текст учебник для вузов по экон. специальностям Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. и др.: Питер, 2012. - 556 с. ил.
3. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок Ф. Котлер; Пер. с англ. В. А. Гольдича, И. А. Оганесовой; Науч. ред. и авт. вступ. ст. Б. А. Соловьев. - М.: АСТ, 2001. - 271 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент Текст учебник Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова и др.; Рос. ассоц. маркетинга, Б-ка Рос. ассоц. маркетинга. - 12-е изд. - СПб. и др.: Питер, 2009. - 814 с. ил.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга Текст крат. курс : пер. с англ. Ф. Котлер. - М. и др.: Вильямс, 2007. - 646 с. ил.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга Ф. Котлер; Пер. с англ. В. Б. Боброва; Общ. ред. и вступ. ст.[с. 5-42] Е. М. Пеньковой. - М.: Прогресс: Универс, 1993. - 733,[1] с. ил.
7. Мошкина, Л. Д. Маркетинг услуг Текст учеб. пособие Л. Д. Мошкина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 101, [1] с. электрон. версия
8. Мошкина, Л. Д. Поведение потребителей Текст учеб. пособие по направлению 080200.62 "Менеджмент" Л. Д. Мошкина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 100, [1] с. электрон. версия
9. Мошкина, Л. Д. Стратегии управления торговой маркой Текст учеб. пособие Л. Д. Мошкина ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2012. - 101, [1] с. ил. электрон. версия

*б) дополнительная литература:*

1. Международный маркетинг-менеджмент : курс лекций с пакетом учебно-методической поддержки Текст учебное пособие для вузов по специальности "Мировая экономика" В. И. Черенков и др.; под общ. ред. В. И. Черенкова. - 2-е изд., перераб. - Ростов н/Д: Феникс, 2007. - 605, [1] с.
2. Сфера услуг : Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум Текст учеб. пособие для вузов Т. Д. Бурменко ; под ред. Т. Д. Бурменко. - М.: КноРус, 2010
3. Трофименко, Е. Ю. Маркетинг Текст метод. указания по практ. занятиям для направления 080200.62 "Менеджмент" Е. Ю. Трофименко ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Маркетинг и менеджмент ; ЮУрГУ. - Челябинск: Издательский Центр ЮУрГУ, 2013. - 47, [2] с. электрон. версия

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*  
Не предусмотрены

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ, Санкт-Петербург, 1995.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Т. Н. МИХЕЛЬСОН Н. В. УСПЕНСКАЯ КАК ПИСАТЬ ПО-АНГЛИЙСКИ НАУЧНЫЕ СТАТЬИ, РЕФЕРАТЫ И РЕЦЕНЗИИ, Санкт-Петербург, 1995.

### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Колесникова, Н. И. От конспекта к диссертации: учебное пособие по развитию навыков письменной речи : учебное пособие / Н. И. Колесникова. — 10-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2018. — 288 с. — ISBN 978-5-89349-162-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/109556">https://e.lanbook.com/book/109556</a> (дата обращения: 05.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; перевод Т. В. Виноградова [и др.]. — 7-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — ISBN 978-5-9614-5016-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/95512">https://e.lanbook.com/book/95512</a> (дата обращения: 05.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Короткова, Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций : монография / Т. Л. Короткова, А. В. Власов. — Москва : Креативная экономика, 2012. — 168 с. — ISBN 978-5-91292-087-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/3991">https://e.lanbook.com/book/3991</a> (дата обращения: 20.01.2022). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### 9. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса

Перечень используемого программного обеспечения:

Нет

Перечень используемых информационных справочных систем:

1. -База данных ВИНТИ РАН(бессрочно)
2. -Информационные ресурсы ФИПС(бессрочно)

## 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	570 (2)	доска
Самостоятельная работа студента	574 (2)	компьютеры с выходом интернет