

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

Утверждено
на заседании кафедры:
протокол от «15» апреля 2020г. № 9

Согласовано:
Председатель УМК института

Зав.кафедрой  Е.И.Янгирова



/Л.Р. Абзалилова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инноваций

Вариативная часть
Дисциплина по выбору

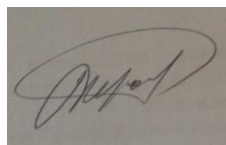
программа магистратуры

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки:
Маркетинговое управление

Квалификация
магистр

Разработчик (составитель):
Доцент, к.э.н.



Шайахметов Р.Р.

Для приема 2020

Уфа 2020 г.

Составитель / составители: Шайахметов Р.Р.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления проектами и маркетинга протокол от «15» апреля 2020г. № 9

Заведующий кафедрой

 / Е.И. Янгирова /

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры управления проектами и маркетинга,

протокол № 10 от «31» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой



/Янгирова Е.И./

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / Янгирова Е.И. Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 _ г.

Заведующий кафедрой

_____ / Янгирова Е.И. Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	5
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	18
4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	18
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	22
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	32
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	33
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)	Примечание
Знания	1. Знать: принципы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; сущностно-содержательные характеристики корпоративной стратегии и теоретические аспекты организационного развития; основные конкурентные стратегии организации	ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
	2. Знать: общее и различия в концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальные проблемы теории и практики международного маркетинга; тенденции развития международного маркетинга; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности.	ПК-6 – способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	
	2. Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПК-9 – способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
Умения	1. Уметь: проводить анализ внешней и внутренней среды организации; разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития	ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию	
	2. Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма,	ПК-6 –	

	<p>выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга</p>	<p>способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	
	<p>3. Уметь: составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации</p>	<p>ПК-9– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	
<p>Владения (навыки/опыт деятельности)</p>	<p>1. Владеть: современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития.</p>	<p>ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию</p>	
	<p>Владеть: методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем международного маркетинга; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования</p>	<p>ПК-6– способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями</p>	
	<p>2. Владеть: навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>ПК-9– способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Вариативная часть, дисциплина по выбору.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 4 семестре.

Цель изучения дисциплины: изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводом и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Для успешного освоения курса «Маркетинг инноваций» необходимы компетенции, сформированные в результате освоения таких дисциплин учебного плана, как «Маркетинг менеджмент», «Технологии маркетинговых исследований», «Маркетинговое планирование», «Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями», «Управление продажами». Дисциплина «Маркетинг инноваций» предшествует Государственной итоговой аттестации.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Маркетинг инноваций» на 4 семестр
очной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	18,2
лекций	6
практических/ семинарских	12
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) включая подготовку к экзамену/зачету (контроль)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	

Форма(ы) контроля:
Зачет 4семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПП/СЕМ	ЛР	СР	
	Модуль 1. Концепция маркетинга инноваций в развитой рыночной экономике					
1.	Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая. 1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике. 2. Специфика рынка инновационной продукции. 3. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций. 4. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. 5. Стратегия и тактика воздействия на потребителя-новатора. 6. Инновационные территориальные кластеры как инструменты повышения конкурентоспособности высокотехнологических инноваций. 7. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.	1	1		6	Основная -1,2, 3 Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
2.	Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий. 1. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций. 2. Механизм маркетинга инноваций. 3. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций.	1	1		6	Основная -1,2, 3. Дополнительная – 1, 8 Интернет-ресурс

	4.Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. 5.Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.					
3.	Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий. 1.Латеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга. 2.Интрамаркетинг и когнитивные методы решения задач маркетинга высокотехнологичных инноваций. 3.Холистический маркетинг – путь к сбалансированному поиску ключевых компетенций инновационного бизнеса. 4.Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций.		2		6	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
	Модуль 2. Современные методы разработки и реализации политики маркетинга инновационной высокотехнологичной продукции					
4.	Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в высокотехнологичных отраслях. 1.Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций. 2.Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание. 3.Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. 4.Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций. 5.Роль информационных технологий в маркетинговом	1	1		6	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс

	сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций. 6.Ассортиментная политика фирм-новаторов.					
5.	Тема 5. Управление затратами и ценами инноваций. 1.Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов. 2.Ценообразование в инновационном бизнесе. 3.Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций.	1	2		6	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
6	Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции. 1.Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса. 2.Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере.	1	2		7	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
7	Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса. 1.Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. 2.Особенность рекламы высокотехнологичных изделий. 3.Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании. 4.Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе.	1	2		7	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
8	Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании. 1.Цели и факторы эффективной организации маркетинговой деятельности. 2.Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании.		1		9,8	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
	Зачет					
	Всего часов:	6	12		53,8	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, ФИНАНСОВ И БИЗНЕСА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Маркетинг инноваций» на 2 курсе
заочной формы обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2/72
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	6
практических/ семинарских	8
лабораторных	
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем)	0,2
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР) включая подготовку к экзамену/зачету (контроль)	53,8
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (Контроль)	4

Форма(ы) контроля:
Зачет 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СР	
	Модуль 1. Концепция маркетинга инноваций в развитой рыночной экономике					
1.	Тема 1. Рынок инноваций и его маркетинговая составляющая. 1. Инновации и инновационный бизнес: специфические особенности и роль в экономике. 2. Специфика рынка инновационной продукции. 3. Цели, функции и принципы концепции маркетинга инноваций. 4. Маркетинговая инфраструктура инновационного бизнеса. 5. Стратегия и тактика воздействия на потребителя-новатора. 6. Инновационные территориальные кластеры как инструменты повышения конкурентоспособности высокотехнологических инноваций. 7. Стейкхолдеры маркетинга инноваций в наукоемких отраслях.	1	1		6	Основная -1,2, 3 Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
2.	Тема 2. Современный механизм маркетинга инноваций в отраслях высоких технологий. 1. Комплексный подход к формированию системы креативных методов маркетинга инноваций. 2. Механизм маркетинга инноваций. 3. Роль стратегического маркетинга при создании инноваций.	1	1		6	Основная -1,2, 3. Дополнительная – 1, 8 Интернет-ресурс

	4.Методы анализа рынка и текущего планирования маркетинга инновационной продукции. 5.Внутрифирменное управление маркетингом инноваций высокотехнологичных отраслей.					
3.	Тема 3. Тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий. 1.Лагеральный подход как креативный метод эффективного маркетинга. 2.Интрамаркетинг и когнитивные методы решения задач маркетинга высокотехнологичных инноваций. 3.Холистический маркетинг – путь к сбалансированному поиску ключевых компетенций инновационного бизнеса. 4.Социально-этичный маркетинг и его роль в создании инноваций.		1		6	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
	Модуль 2. Современные методы разработки и реализации политики маркетинга инновационной высокотехнологичной продукции					
4.	Тема 4. Маркетинговые инструменты разработки продуктовых инноваций в высокотехнологичных отраслях. 1.Маркетинговый «портрет» высокотехнологичных инноваций. 2.Конкурентные преимущества инновационной продукции и их создание. 3.Процессы оценки и обеспечения конкурентоспособности инновационной продукции. 4.Методология исследования конкурентоспособности новой продукции на основе концепции маркетинга инноваций. 5.Роль информационных технологий в маркетинговом	1	1		6	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс

	сопровождении и анализе конкурентоспособности инноваций. 6.Ассортиментная политика фирм-новаторов.					
5.	Тема 5. Управление затратами и ценами инноваций. 1.Специфика и факторы ценообразования инновационных продуктов. 2.Ценообразование в инновационном бизнесе. 3.Ценовая политика и стратегии выхода на рынок инноваций.	1	1		6	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
6	Тема 6. Система товародвижения и сбыта инновационной продукции. 1.Место и роль товаропроводящей сети в формировании инфраструктуры инновационного бизнеса. 2.Преимущества организации товародвижения в инновационном территориальном кластере.	1	1		7	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
7	Тема 7. Управление коммуникациями высокотехнологичного бизнеса. 1.Маркетинговая составляющая диффузии инноваций. 2.Особенность рекламы высокотехнологичных изделий. 3.Корпоративный стиль в системе маркетинговых коммуникаций инновационной компании. 4.Эффективность рекламных кампаний в инновационном бизнесе.	1	1		7	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
8	Тема 8. Организация маркетинга в инновационной компании. 1.Цели и факторы эффективной организации маркетинговой деятельности. 2.Формы организации маркетинговой деятельности для формирования ключевых компетенций инновационной компании.		1		9,8	Основная -1, 2, 3. Дополнительная – 2, 8. Интернет-ресурс
	Зачет					
	Всего часов:	6	8		53,8	

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

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

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	5
Первый этап (уровень)	Знать: принципы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; сущностно-содержательные характеристики корпоративной стратегии и теоретические аспекты организационного развития; основные конкурентные стратегии организации	Отсутствие или фрагментарные представления о принципах разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; сущностно-содержательных характеристиках корпоративной стратегии и теоретические аспекты организационного развития; основные конкурентные стратегии организации	5
Второй этап (уровень)	Уметь: проводить анализ внешней и внутренней среды организации; разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития	Отсутствие или фрагментарные умения проводить анализ внешней и внутренней среды организации; разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития	4
Третий этап (уровень)	Владеть: современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития.	Отсутствие или фрагментарное владение современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития. предприятия, анализа инновационного процесса в организации, продвижения инновационного продукта на рынок	3

ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	5

Первый этап (уровень)	Знать: общее и различия в концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальные проблемы теории и практики международного маркетинга; тенденции развития международного маркетинга; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности.	Отсутствие или фрагментарные представления об общих и различиях в концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальные проблемы теории и практики международного маркетинга; тенденции развития международного маркетинга; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности.
Второй этап (уровень)	2. Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	Отсутствие или фрагментарные умения анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга
Третий этап (уровень)	Владеть: методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем международного маркетинга; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	Отсутствие или фрагментарное владение методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем международного маркетинга; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования

ПК- 9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций	Отсутствие или фрагментарные представления о современных административных, экономических и социально-психологических методах управления; типах инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций	
Второй этап (уровень)	Уметь: составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации	Отсутствие или фрагментарные умения составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации	
Третий этап (уровень)	Владеть: навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций	Отсутствие или фрагментарное владение навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций	

Зачет

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Незачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Знать:	Отсутствие или фрагментарные представления о маркетинге инноваций	Сформированные представления о маркетинге инноваций
Второй этап (уровень)	Уметь:	Отсутствие или фрагментарные умения в использовании методов маркетинга инноваций	В целом успешное использование методов маркетинга инноваций
Третий этап (уровень)	Владеть:	Отсутствие или фрагментарное владение навыками маркетинга инноваций	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение на маркетинга инноваций

Показатели сформированности компетенции:

Критерии оценки по дисциплине «маркетинг инноваций»: зачтено, незачтено.

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочное средство
1-й этап Знания	Знать: принципы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития и изменений и обеспечения их реализации; сущностно-содержательные характеристики корпоративной стратегии и теоретические аспекты организационного развития; основные конкурентные стратегии организации	ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;	индивидуальное задание; тест, контрольная работа
	Знать: общее и различия в концептуальных подходах к сущности экспортного, международного и глобального маркетинга; актуальные проблемы теории и практики международного маркетинга; тенденции развития международного маркетинга; результаты отечественных и зарубежных исследователей в сфере своей профессиональной деятельности.	ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	индивидуальное задание; тест, контрольная работа
	Знать: современные административные, экономические и социально-психологические методы управления; типы инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

2-й этап Умения	Уметь: проводить анализ внешней и внутренней среды организации; разрабатывать корпоративную стратегию развития и составлять план реализации программы организационного развития	ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;	индивидуальное задание; тест, контрольная работа
	2. Уметь: анализировать проблемы, с которыми сталкивается фирма, выходящая на внешний рынок, выбирать и оценивать возможные варианты их решения; проводить ситуационный анализ; осмысливать и интерпретировать научную и научно-практическую информацию по проблемам международного маркетинга; обобщать и критически оценивать результаты исследования в рамках международного маркетинга; формулировать и структурировать цели и задачи исследования проблем международного маркетинга	ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	индивидуальное задание; тест, контрольная работа
	Уметь: составлять оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитывать объем затрат на маркетинговые коммуникации	ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	
3-й этап Владения (навыки / опыт деятельности)	Владеть: современными технологиями разработки корпоративной стратегии и навыками обеспечения реализации программ организационного развития.	ПК-2 – способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию;	индивидуальное задание; тест, контрольная работа
	Владеть: методологией демонстрации/описания результатов, полученных в ходе изучения результатов исследования проблем международного маркетинга; навыками обобщения и критической оценки результатов, полученных исследователями в области международного маркетинга; методами сбора, обработки и представления данных для исследования	ПК-6 - способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	индивидуальное задание; тест, контрольная работа
	Владеть: навыками построения бизнес-процесса разработки и использования маркетинговых коммуникаций	ПК-9 - способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	

Программа дисциплины включает 2 модуля:

Модуль 1. Концепция маркетинга инноваций в развитой рыночной экономике.

Модуль 2. Современные методы разработки и реализации политики маркетинга инновационной высокотехнологичной продукции

Изучение каждого раздела (модуля) дисциплины завершается рубежным контролем в виде тестирования и/или письменной работы. На оценку степени сформированности каждой компетенции при рубежном контроле отводится не менее 10 вопросов теста или 3 вопроса письменной работы. Число правильных ответов теста от 45 до 59% соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, от 60 до 80 % - базовому уровню, от 81 до 100 % - повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции. Правильный ответ на один вопрос письменной работы соответствует начальному (пороговому) уровню овладения компетенцией, на два – базовому уровню, на три – повышенному (продвинутому) уровню сформированности компетенции

Пример заданий для тестового контроля уровня усвоения учебного материала:

1. Инновационная деятельность - это:
 - A. Маркетинг новых продуктов.
 - B. Приобретение неосуществленных технологий.
 - C. Вид деятельности, связанный с трансформацией идей в технологически новые или усовершенствованные продукты (услуги).
 - D. Подготовка и организация производства новых видов товаров.
2. Что такое технологические инновации:
 - A. Использование нового сырья.
 - B. Результат воплощения в виде нового либо усовершенствованного продукта или процесса.
 - C. Появление новых рынков сбыта.
 - D. Изменения в организации материально-технического снабжения
3. Под инновационным процессом понимается:
 - A. Жизненный цикл нового товара.
 - B. Научно-технические разработки.
 - C. Материализация новых идей и знаний.
 - D. Создание, освоение, распространение инноваций.
4. Свойства научно-технической инновации:
 - A. Новизна.
 - B. Удовлетворение рыночного спроса.
 - C. Обязательно должна приносить прибыль.
 - D. Все варианты верны.
5. Формы инновационного процесса:
 - A. Простая и внутриорганизационная.
 - B. Натуральная, товарная, расширенная.
 - C. Простая и межорганизационная.
 - D. Простая, товарная, натуральная.
6. Скорость процесса диффузии зависит от:
 - A. Преимуществ по сравнению с традиционными решениями.

- В. Формы принятия решения, способа передачи информации, свойств социальной системы, свойств самого нововведения.
- С. Накопленного опыта внедрения.
- Д. Совместимости с уже сложившейся технологической структурой.
7. Кто такие имитаторы нововведений:
- А. Новаторы.
- В. Пионерские (ранние) реципиенты.
- С. Большинство предприятий отрасли, внедряющих новшество.
- Д. Ранние реципиенты, раннее большинство и отстающие предприятия отрасли, внедряющие новшество.
8. Что является фундаментом инновационного процесса:
- А. Прикладные исследования.
- В. Проектирование нового процесса или изделия.
- С. Теоретическое исследование.
- Д. Освоение нового производства.
9. Определение условий и организация инновационного менеджмента заключаются в:
- А. Планировании инновационного процесса.
- В. Исполнении инновационного процесса.
- С. Руководстве инновационным процессом.
- Д. В определении ресурсов для реализации инновационного цикла, постановке задач, организации работы.
10. В чем заключается исполнение инновационного процесса:
- А. В контроле и анализе внедрения инновационного проекта.
- В. В осуществлении исследований, разработок и реализации плана.
- С. В освоении плана инновационного процесса.
- Д. В своевременной корректировке действий исполнителей инновационного проекта.
11. Что такое радикальная продуктовая инновация:
- А. Продукт, чьи технологические характеристики отличаются от ранее производимых продуктов.
- В. Существующий в производстве продукт, качественные и стоимостные характеристики которого заметно лучше.
- С. Продукт, чьи технологические характеристики принципиально новые либо существенно отличаются от аналогичных ранее производимых продуктов.
- Д. Расширение производства уже известного продукта.
12. Согласно терминологии «Руководства Осло», инкрементальная продуктовая инновация – это:
- А. Продукт, чье конструктивное выполнение или функциональные признаки изменены.
- В. Существующий продукт, качественные и стоимостные характеристики которого были заметно улучшены.
- С. Принципиально новая технология.
- Д. Введение дополнительных операций в производство.
13. Что такое процессные инновации:
- А. Применение более эффективных материалов, компонентов.

- В. Производство готовых изделий, не выпускаемых ранее.
- С. Использование результатов исследований в производстве.
- Д. Освоение новых или значительно усовершенствованных методов производства.

14. Под инновациями системной структуры предприятия понимаются:

- А. Изменения в выборе сырья, материалов.
- В. Изменения в выборе оборудования.
- С. Инновации в управленческой, производственной и технологической сферах.
- Д. Изменения в информации, технологии.

15. Что такое венчурный бизнес:

- А. Государственные неприбыльные организации.
- В. Это самостоятельные небольшие фирмы, занимающиеся исследованиями, разработками производства новой продукции.
- С. Частные неприбыльные организации.
- Д. Научно-исследовательские секторы высших учебных заведений.

16. Причина появления идеи инновации:

- А. Несоответствие существующим и желаемым уровнем организации производства.
- В. Противоречие между акционерами-владельцами предприятия и менеджментом.
- С. Противоречие между существующими продуктами и операциями и новыми условиями хозяйствования.
- Д. Несоответствие уровня качества выпускаемой продукции международному уровню.

17. Распространение однажды освоенной инновации в новых регионах, на новых рынках и в новой финансово-экономической ситуации – это ... инноваций:

- А. Маркетинг.
- В. Диффузия.
- С. Трансферт.
- Д. Продвижение.

18. Необходимый элемент организации инновационного процесса:

- А. Вовлечение в работу высококвалифицированных внештатных сотрудников.
- В. Бригадное новаторство и временные творческие коллективы.
- С. Бутлегерство.
- Д. Рисковые подразделения компании.

19. С именем, какого ученого связывают введение в экономическую науку понятий «Инновация», «Новатор»:

- А. К. Маркс.
- В. И. Шумпетер.
- С. Дж. Гобсон.
- Д. Н.Д. Кондратьев.

20. Что из ниже перечисленного не относится к объектам патентного права:

- А. Изобретения.
- В. Промышленные образцы.
- С. Полезные модели.
- Д. Ноу-хау.

21. Нововведение – это результат:
- A. Фундаментальных исследований.
 - B. Прикладных исследований.
 - C. Инновационной деятельности.
 - D. Опытнo-конструкторских работ.
22. Что из перечисленного можно считать инновацией:
- A. Новую концепцию развития региона.
 - B. Фундаментальную идею.
 - C. Запущенную в производство новую технологическую линию.
 - D. Новый промышленный образец.
23. Ноу-хау – представляет собой:
- A. Новый товар.
 - B. Конфиденциальные знания, опыт, навыки.
 - C. Открытие.
 - D. Изобретение.
24. «Дорого, зато хорошо» - девиз фирм, для которых характерна ... стратегия:
- A. Эксплерентная.
 - B. Пациентная.
 - C. Коммутантная.
 - D. Виолентная.
25. Для фирм-виолентов – «гордых львов» характерен ... потенциал роста сегментов рынка:
- A. Средний.
 - B. Большой.
 - C. Низкий.
 - D. Незначительный.
26. Показателями инновативности фирмы являются:
- A. Количество занятых в сфере НИОКР.
 - B. Количество патентов.
 - C. Затраты на НИОКР.
 - D. Количество коммерциализированных новых продуктов.
27. Бизнес-ангелы – это предприниматели, инвестирующие в ... проекты:
- A. Венчурные.
 - B. Инновационные.
 - C. Научно-исследовательские.
 - D. Инвестиционные.
28. Практическое использование новшества с момента технологического освоения производства и масштабного распространения в качестве новых продуктов и услуг называется:
- A. Нововведением.
 - B. Новацией.
 - C. Обновлением.
 - D. Усовершенствованием.
29. Модификация рынка, товара и комплекса маркетинга осуществляется на

следующем этапе ЖЦТ:

- A. Роста.
- D. Упадка.
- C. Зрелости.
- D. Выведения товара на рынок.

30. Под вторичными инновациями понимается:

- A. Копирование уже существующих на рынке продуктов, услуг, технологий и т.д., представляющих новизну только для самой компании.
- B. Внедрение нововведений, основанных на первичном использовании новой идеи, часто явившейся следствием очередного витка НТП.
- C. Внесение серьезных технических изменений в формулу продукта, при сохранении базового потребительского свойства.
- D. Правильного варианта нет.

Индивидуальная оценка по результатам обучения студента определяется по шкале «зачтено - не зачтено».

Оценки «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший знание учебного материала и посещавший аудиторные занятия, установленные учебной программой данной дисциплины. Необходимым условием выставления оценки «зачтено» является успешное выполнение заданий в рамках самостоятельной работы студентов. Дисциплина зачитывается студентам, выполнившим вышеуказанные условия и усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины.

Дисциплина считается не зачтенной тем студентам, которые обнаружили пробелы в знаниях основного учебного материала, не посещали аудиторные занятия или не выполнили задания в рамках СР. На отрицательный результат зачета влияет принципиально неправильное оперирование ключевыми дефинициями в рамках учебной дисциплины, носящих принципиальный, а не справочный характер.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Основные понятия инноваций. Цели, виды и классификация инноваций.
2. Концепции современного маркетинга инноваций.
3. Методы генерирования инновационных идей.
4. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
5. Организация управления инновациями в компании. Место МИС в системе управления инновациями.
6. Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
7. Этапы инновационного развития.
8. Современные концепции диффузии инноваций.
9. Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
10. Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
11. Современные концепции поведения потребителей.
12. Особенности управления распространением инноваций.
13. Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
14. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.

15. Понятие инновационного маркетинга.
16. Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
17. Проблема коммерциализации инноваций.
18. Проблема эффективности новых видов МК. Соотношение маркетинговых и экономических показателей.
19. Понятие клиентоориентированного маркетинга.
20. Показатели клиентоориентированного маркетинга.
21. Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
22. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
23. Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
24. Инновационные ориентации компании.
25. Роль государства в стимулировании инноваций.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинг инноваций»:

Оценка «зачтено» выставляется, если магистрант свободно оперирует терминологическим аппаратом, свободно разбирается в разделах дисциплины, демонстрирует творческое отношение к предмету и знание учебной литературы.

Оценка «незачтено» выставляется: при отсутствии умения оперирования терминологическим аппаратом дисциплины, при отсутствии знаний по разделам и темам дисциплины, при отсутствии знаний учебной литературы по дисциплине.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Беляев, Ю.М. Инновационный менеджмент : учебник / Ю.М. Беляев. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 220 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр.: с. 159 - 162 - ISBN 978-5-394-02070-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496063> (16.04.2019).
2. Шаймиева, Э.Ш. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Э.Ш. Шаймиева ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2014. - 132 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 109 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257830> (16.04.2019).
3. Алексеев А.А. Инновационный менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.А. Алексеев. - М.: Юрайт, 2015. – 247 с.
4. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С.В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М.: Юрайт, 2017. – 457 с.
5. 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.

Дополнительная литература:

1. Хайруллина, М.В. Управление инновациями: организационно-экономические и маркетинговые аспекты : монография / М.В. Хайруллина, Е.С. Горевая ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2015. - 308 с. : схем., табл. - Библиогр.: с. 290-302. - ISBN 978-5-7782-2722-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438354> (08.08.2019).
2. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства РФ, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. - Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. - 81 с. : схем., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537> (08.08.2019).
3. Власов А.В., Короткова Т.Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций. – М.: Креативная экономика, 2012. – 168 с.
4. Данько Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2015. — 521 с.
5. 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.
6. Ким С.А. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2015. - 258 с.
7. Ким А.Г., Кметь Е.Б. Управление маркетингом: учебник – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 284 с.
8. Костылева С.Ю. Экономический маркетинг: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» - Саратов: Вузовское образование. – 2015. – 187 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф Котлер, К. Л. Келлер; пер. с англ. В. Кузин. — 14-е изд. — СПб.: Питер, 2014. — 800 с.
10. 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.
11. Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2016. - 440 с.
12. Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. Маркетинговые исследования: учебное пособие – М.: Дашков и К, 2015. – 296 с.

13. Селиванов С.Г., Гузаиров М.Б., Кутин А.А. Инноватика: учебник для вузов – 3-е изд. – М.: машиностроение, 2013. – 640 с.
14. Симонян Т. В. Маркетинг для магистров: учебное пособие для вузов / Т. В. Симонян; науч. ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. - 317 с.
15. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник. - М.: Дашков и К, 2015. – 266 с.
16. Синяева О.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Маркетинг, 2012. – 188 с.
17. Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм Курс МВА по маркетингу: учебное пособие. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 720 с.
18. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: учебник. - М.: Дашков и К, 2015. – 550 с.

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование Интернет-ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1.	Федеральная служба государственной статистики	www.gks.ru
2.	Диалог директ-маркетинг в России	www.dialogdm.ru
3.	Административно-управленческий портал	www.aup.ru/books/i002.htm
4.	Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент»	www.ecsocman.edu.ru
5.	Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации	www.economy.gov.ru
6.	Институт маркетинговых исследований	www.forum.gfk.ru
7.	Интернет-маркетинг	www.internet-marketing.ru
8.	Маркетинг в России и за рубежом	www.cfin.ru
9.	АртМаркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
10.	Дайджест-маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
11.	Маркетинг и маркетинговые исследования в России	www.marketingandresearch.ru
12.	Маркетинг успеха	www.a88.narod.ru/mu2002.htm
13.	Маркетинговые коммуникации	www.grebennikov.ru
14.	Практика рыночных исследований	www.marketing.spb.ru
15.	Практический маркетинг	www.bci-marketing.aha.ru
16.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru
17.	Рекламные идеи Yes!	www.advi.ru
18.	Рекламные технологии	www.rectech.ru/journal
19.	Рекламодатель	www.bci-marketing.aha.ru/head5.htm
20.	Управление продажами	www.salesmanagement.ru

1. База данных периодических изданий на платформе EastView: «Вестники Московского университета», «Издания по общественным и гуманитарным наукам» - <https://dlib.eastview.com/>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» - <http://window.edu.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru - <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru/>
5. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – <https://biblioclub.ru/>
6. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» – <https://elib.bashedu.ru/>
7. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – <https://e.lanbook.com/>
8. Электронный каталог Библиотеки БашГУ – <http://www.bashlib.ru/catalogi>.
9. Архивы научных журналов на платформе НЭИКОН (Cambridge University Press, SAGE Publications, Oxford University Press) - <https://archive.neicon.ru/xmlui/>
10. Издательство «Annual Reviews» - <https://www.annualreviews.org/>
11. Издательство «Taylor&Francis» - <https://www.tandfonline.com/>
12. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
13. Microsoft Office Standard 2013 Russian. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.
14. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор № 104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>1. учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).</p> <p>2. учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус),</p>	<p align="center">лаборатория социально-экономического моделирования № 107: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 18 шт.</p> <p align="center">лаборатория анализа данных № 108: учебная мебель, доска, персональный компьютер пэвм кламас в комплекте – 17 шт.</p> <p align="center">аудитория № 110: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p align="center">аудитория № 111: учебная мебель, доска, телевизор led.</p> <p align="center">аудитория № 114: учебная мебель, доска.</p> <p align="center">аудитория № 115: учебная мебель, колонки (2 шт.), динамики, dvd плеер toshiba, магнитола sony (4 шт.)</p> <p align="center">аудитория №118: учебная мебель, проектор benq, колонки (2 шт.), музыкальный центр lg, флипчарт магнитно-маркерный на треноге</p> <p align="center">аудитория № 122: учебная мебель, доска.</p> <p align="center">аудитория № 204: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p> <p align="center">аудитория № 207: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p align="center">аудитория № 208: учебная мебель, доска, телевизор led tcl.</p> <p align="center">аудитория № 209: учебная мебель, доска.</p> <p align="center">аудитория № 210: учебная мебель, доска.</p> <p align="center">аудитория № 212: учебная мебель, доска, проектор infocus.</p> <p align="center">аудитория № 213: учебная мебель, доска, проекционный экран с светодиодом lumien master control, проектор casio.</p>

аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

3. учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307 (гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

4. учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: лаборатория социально-экономического моделирования № 107 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), лаборатория анализа данных № 108 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 110 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 111 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 114 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 122 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 204 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 207 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 208 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 209 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 210 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 212 (гуманитарный корпус), аудитория № 213 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 218 (гуманитарный корпус), аудитория № 220 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 221 (гуманитарный корпус), аудитория № 222 (помещение, ул.Карла Маркса, д.3, корп.4), аудитория № 301 (гуманитарный корпус), аудитория № 305 (гуманитарный корпус), аудитория № 307

аудитория № 218:

учебная мебель, доска, мультимедиа-проектор infocus.

аудитория № 220:

учебная мебель, доска.

аудитория № 221

учебная мебель, доска.

аудитория № 222

учебная мебель, доска.

аудитория № 301

учебная мебель, экран на штативе, проектор aser.

аудитория № 302

учебная мебель, персональный компьютер в комплекте hp, моноблок, персональный компьютер в комплекте моноблок iru.

аудитория № 305

учебная мебель, доска, проектор infocus.

аудитория № 307

учебная мебель, доска.

аудитория № 308

учебная мебель, доска.

аудитория № 309

учебная мебель, доска.

лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а

учебная мебель, доска, персональный компьютер lenovo thinkcentre – 16 шт.

лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в

учебная мебель, доска, персональный компьютер в комплекте № 1 iru corp 510 – 14 шт.

аудитория № 312

учебная мебель, доска.

(гуманитарный корпус), аудитория № 308 (гуманитарный корпус), аудитория № 309 (гуманитарный корпус), лаборатория исследования процессов в экономике и управлении № 311а (гуманитарный корпус), лаборатория информационных технологий в экономике и управлении № 311в (гуманитарный корпус).

5. помещения для самостоятельной работы:
аудитория № 302 читальный зал (гуманитарный корпус).

6. помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: аудитория № 115 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4), 118 (помещение, ул. Карла Маркса, д.3, корп.4)