****

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080200.68 «Менеджмент»подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Маркетинговые технологии», изучающих дисциплину «Маркетинг инноваций».

Программа разработана в соответствии с:

* ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «НАЦИОНАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО УНИВЕРСИТЕТА «ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ», в отношении которого установлена категория «национальный исследовательский университет» по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент». Уровень подготовки: Магистр;
* Образовательной программой «Маркетинговые технологии» подготовки магистра по направлению 080200.68 «Менеджмент»;
* Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра по магистерской программе «Маркетинговые технологии», утвержденным в 16.06.2014г.

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Маркетинг инноваций» являются усвоение студентами основных понятий и принципов, приобретение знаний и выработка практических умений в инновационной деятельности, в первую очередь – её маркетинге.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать основные положения теории инноваций, понимать разнообразие инновационной деятельности и уметь правильно классифицировать виды инноваций, а также различать особенности маркетинга инноваций.
* Уметь креативно создавать высокоэффективные маркетинговые инструменты для их использования в хозяйственной практике;
* Иметь навыки разработки общей идеи и дизайна маркетинга инноваций;

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ООСФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен предлагать концепции, модели, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности | СК-М2 | Демонстрирует владение инструментами решения задач. | Участие в диспутах на семинарских занятиях, решение задач «CaseStudy»,  |
| Способен анализировать, верифицировать информацию, оценивать ее информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности  | СК-М6 | Демонстрирует аналитические способности при сравнении точек зрения ученых и при разработке креативных решений в работе над тренинг-проектом. | Подготовка реферата, участие в тренинг-проекте. |
| Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию и управлять ею | СК-М7 | Использует знания в области копирайтинга, психологии воздействия на целевую аудиторию посредством аудио-визуального канала восприятия. | Участие в тренинг-проекте |
| Способен порождать принципиально новые идеи и продукты, обладает креативностью, инициативностью | ПК-8 | Демонстрирует творческие способности анализа структуры потребностей на рынке при разработке идей инновационных продуктов и услуг | Участие в тренинг-проекте, решение задач «CaseStudy». |
| Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | ПК-11 | Оценивает данные о бизнес-субъектах, полученные посредством Интернет и других вторичных источников информации. |  |
| Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | ПК-14 | Владеет профессиональным программным обеспечением для верстки научных текстов и подготовки презентационных материалов. | Участие в семинарских занятиях, участие в тренинг-проекте. |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин программы, её вариативной части.

Изучение данной дисциплины базируется на дисциплинах «Маркетинг-Менеджмент», «Стратегический менеджмент» и «Стратегии в менеджменте: Маркетинговые стратегии» данной магистерской программы.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

1. Иметь представление о специфике и основном предназначении различных инструментов маркетинга.
2. Знатьособенности инноваций и инновационного продукта.
3. Владеть основами исследования спроса на инновации.
4. Знать специфику и целевую направленность основных элементов инноваций.
5. Знать особенности инновационных процессов.
6. Иметь представление о различных особенностях маркетинг-менеджмента.
7. Проводить самостоятельную разработку системы маркетинговых инструментов.
8. Владеть основами методики применения новейших технологий маркетинговых исследований.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Подготовка и защита выпускной квалификационной работы».

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| **Раздел №1Теория инноваций** |
| 1 | Понятийный аппарат теории, виды инноваций. Классификация инноваций. | 8 | 2 |  | 2 | 5 |
| 2 | Инновационный процесс. Менеджмент инноваций. | 8 | 2 |  | 3 | 7 |
|  | Итого | 16 | 4 |  | 5 | 12 |
| **Раздел 2.Инновации как рыночный продукт** |
| 3 | Современная теория предпринимательства | 8 | 2 |  | 2 | 6 |
| 4 | Конкуренция и спрос на инновации | 10 | 2 |  | 3 | 6 |
| 5 | Рынок инноваций. Типы рынков инноваций | 10 | 2 |  | 3 | 6 |
|  | Итого | 28 | 6 |  | 8 | 18 |
| **Раздел 3. Маркетинг инноваций** |
| 6 | Рынок директивных инноваций и инструменты маркетинга на нём | 11 | 2 |  | 3 | 6 |
| 7 | Рынок предпринимательских инноваций | 11 | 2 |  | 3 | 6 |
| 8 | Модель рынка предпринимательских инноваций | 11 | 2 |  | 3 | 6 |
| 9 | Маркетинг предпринимательских инноваций | 11 | 2 |  | 3 | 6 |
| 10 | Маркетинг инновационных продуктов | 11 | 2 |  | 3 | 6 |
|  | Итого | 55 | 10 |  | 15 | 30 |
| Всего  | 108 | 20 |  | 28 | 60 |

# Формы контроля знаний студентов

Текущий контроль осуществляется в виде реферата и домашних заданий:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 2 год | Параметры  |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Текущий(неделя) | Эссе |  | \*4 |  |  | Письменное эссе **объемом 900-1000 слов, аргументирующее выбор и иллюстрирующее позицию студента и его взгляд на маркетинг инноваций как научную дисциплину и/или деятельность рыночных бизнес-субъектов по предоставленной преподавателем теме.** Оценка за эссе объявляется студенту не позднее, чем через 2 семинара |
| Итоговый | Экзамен |  | \* |  |  | Письменная работа (тест) на 25 заданий продолжительностью 40 мин. Оценка за итоговый контроль и результирующая оценка по дисциплине объявляется студенту в течение трех рабочих дней после сдачи экзамена |

## 6.1 Критерии оценки знаний, навыков

Текущий контроль состоит из написания эссе, также в ходе семинарских занятий выделяется самостоятельная и аудиторная работы.

**Критерии оценки эссе: объем 900-1000 слов, соответствие текста выбранной теме, научный стиль изложения, наличие тезисов и соответствующих аргументов, выраженная авторская позиция по теме, наличие выводов, корректное цитирование и ссылки на источники информации.**

**К самостоятельной работе относится:**

* Решение кейса «Конкуренция на рынке инновации», подготовка презентации решения кейса;
* Письменное задание индивидуального характера «Позиционирование инновационного продукта»; инновационная идея утверждается с преподавателем, работа сдается в виде текста объемом **900-1000** слов;
* Письменное задание в группах по «Проектирование и выведение на рынок инновационного товара (услуги)», подготовка презентации здания

**Критерии оценки самостоятельной работы: ответы на все вопросы, сформулированные в задании, подтверждение мнения автора ссылками на соответствующие информационные источники; представление хода рассуждений и необходимых расчетов; предложения различных альтернатив решения маркетинговой задачи с оценкой рисков и затрат на ее реализацию, оформление задания.**

**К аудиторной работе относится:**

* Устная презентация решения кейса «Конкуренция на рынке инновации» по предоставляемому преподавателем плану с использованием программы PowerPoint в течение 10 мин;
* Устная презентация группового задания «Проектирование и выведение на рынок инновационного товара (услуги)» по предоставляемому преподавателем плану с использованием программы PowerPoint в течение 15 мин.

**Критерии оценки аудиторной работы: полнота и аргументированность ответа, умение уложиться во временные рамки, ответы на все вопросы, сформулированные в задании, ответы на дополнительные вопросы преподавателя, ответы на дополнительные вопросы аудитории, способность корректно и аргументировано отстаивать свою точку зрения, визуальное решение презентации.**

Все виды работ должны быть сданы в срок и в форме, указанной преподавателем. По итогам курса студент обязан представить все предусмотренные программой формы промежуточного контроля и отработать компетенции по пропущенным занятиям, чтобы претендовать на получение автомата.

Итоговый контроль осуществляется в виде экзамена, состоящего из теоретических вопросов и решения практических ситуаций, оценивающихся по следующей шкале:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Количество верно решенных заданий** | **Удельный вес задания** | **Оценка за экзамен** |
| **24-25** | 0,4 | **10** |
| **22-23** | **9** |
| **19-21** | **8** |
| **17-18** | **7** |
| **14-16** | **6** |
| **12-13** | **5** |
| **9-11** | **4** |
| **7-8** | **3** |
| **4-6** | **2** |
| **2-3** | **1** |
| **0-1** | **0** |
| Работа не сдана | - | **0** |

## Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает посещаемость и работу студентов на семинарских занятиях: . Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов: . Преподаватель оценивает текущую работу студентов:

Накопленная оценка по дисциплине рассчитывается следующим образом:

***Онакопит = 0,4\*Осамост.раб + 0,2\*Оэссе 0,4\*Оауд.раб***

где,

*Онакопит* – накопленная оценка по дисциплине

*Осамост.раб*  – общая оценка за домашние задания

*Оэссе*– оценка за эссе

*Оауд.раб*– общая оценка за работу на практических занятиях

Если студент при отсутствии пропусков, воспользовавшись накопительной системой, получает накопленную оценку (***Онакопит***) (после арифметического округления) равной восьми, девяти или десяти баллам, то студент освобождается от сдачи экзамена, а в экзаменационную ведомость за экзамен выставляется оценка равная накопленной и она же становится итоговой.

Если студент, воспользовавшись накопительной системой, получает накопленную оценку (***Онакопит***) (после арифметического округления) равной семи баллам и менее, то студент сдает экзамен по дисциплине в форме предусмотренной программой учебной дисциплины. В этом случае итоговая оценка (*Оитоговая*) за весь курс (выставляется в диплом) рассчитывается следующим образом:

***Оитог = 0,4\*Оэкзамен + 06\*Онакопит***

где,

***Оитог***  – результирующая оценка по дисциплине

***Оэкзамен*** – оценка, полученная на экзамене

***Онакопит*** – накопленная оценка по дисциплине

**Способ округления оценок** арифметический.

На экзамене студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации накопленной оценки. На первой и второй пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации накопленной оценки. Пересдачи проходит в той же самой форме, в которой проводился основный экзамен.

# Содержание дисциплины

### 7.1. Раздел №1. Теория инноваций

#### 7.1.1.Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 1 | Понятийный аппарат теории, виды инноваций. Классификация инноваций. | 1 | Лекции |
| 2 | Инновационный процесс. Менеджмент инноваций | 2 | Лекции и диспуты |
| Итого | 4 |  |
| **Практические занятия** |
| 1 | Понятийный аппарат теории, виды инноваций. Классификация инноваций. | 2 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 2 | Инновационный процесс. Менеджмент инноваций. | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| Итого | 5 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 1 | Виды инноваций | 5 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 2 | Инновационный процесс в организации – от зарождения идеи до внедрения | 3 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 3 | Особенности менеджмента инноваций на каждом этапе инновационного процесса | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| Итого | 12 |  |

#### 7.1.2.Содержание тем раздела

Тема 1. *Понятийный аппарат теории, виды инноваций. Классификация инноваций*

Общее определение инноваций.Инновации внутренние и внешние. Виды инновацийи критерии их классификации. Инновация как процесс и инновация как продукт.

Тема 2. Инновационный процесс. Менеджмент инноваций.

Инновационный процесс на предприятии, в регионе и стране. Цикл инновационного процесса: стабильное развитие, инновационно ориентированное развитие, инновационное развитие, стабильное развитие. Внутренние инновации как инструмент повышения конкурентоспособности. Управление инновационным процессом, менеджмент инноваций.

#### 7.1.3.Базовый учебник по разделу

1. Сухарев О.С.Инновации в экономике и промышленности. – М.: Высш. шк., 2010. – 317 с.

#### 7.1.4.Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Какие основные этапы истории развития теории инноваций?
2. Дайте определение инноваций.
3. Дайте определение менеджмента инноваций.
4. Приведите основные классификации видов инноваций.
5. Раскройте содержание каждого вида инноваций.
6. Что такое «Инновационный процесс»?
7. Что такое «Инновационное развитие»?
8. Каковы основные принципы теории менеджмента инноваций?
9. Приведите этапы инновационного цикла.

### 7.2.Раздел 2.Инновации как рыночный продукт

#### 7.2.1.Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 3 | Современная теория предпринимательства | 2 | Лекции |
| 4 | Конкуренция и спрос на инновации | 2 | Лекции  |
| 5 | Рынок инноваций. Типы рынков инноваций | 2 | Лекции и диспуты |
| Итого | 6 |  |
| **Практические занятия** |
| 3 | Современная теория предпринимательства | 2 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 4 | Конкуренция и спрос на инновации | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 5 | Рынок инноваций. Типы рынков инноваций | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| Итого | 8 | 8 |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 1 | Общее понятие о предпринимателе и предпринимательской деятельности. Теория предпринимательства. | 6 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 2 | Теория конкуренции. Инновации как инструмент конкурентной борьбы. Спрос на инновации. | 6 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 3 | Инновационный продукт. Инновационный продукт как товар. Типы рынка инновационного продута. | 6 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| Итого | 18 |  |

#### 7.2.2.Содержание тем раздела

Тема 3. Современная теория предпринимательства.

Предпринимательство и бизнес. Роль предпринимательства в экономике. Основы теории предпринимательства. Характерные черты предпринимателя. Жизненный цикл предпринимателя. Основные участники рыночного взаимодействия: ремесленники, предприниматели, капиталисты, рантье.

Тема 4. Конкуренция и спрос на инновации.

Предпринимательское поведение в условиях конкуренции. Инструменты конкурентной борьбы. Маркетинг и инновации как основные инструменты добросовестной конкурентной борьбы. Потребность в инновациях и спрос на инновации. Два типа спроса на инновации.

Тема 5. *Рынок инноваций. Типы рынков инноваций*.

Общенациональный спрос на инновации и директивный рынок инноваций. Структура директивного рынка. Предпринимательский интерес в инновациях. Структура рынка предпринимательских инноваций. Различия и взаимосвязь между двумя типами рынков инноваций.

#### 7.2.3.Базовый учебник по разделу

1. Горфинкель, В. Я. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика. – М.: Вузовский учебник, 2010. - 348 с.

#### 7.2.4.Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Определите понятие «предприниматель».
2. В чём отличие понятия «предприниматель» от понятия «бизнеспёрсон»?
3. Каков жизненный цикл предпринимательской деятельности?
4. Как взаимосвязаны предприниматель и инновации?
5. Когда актуализуется спрос на инновации?
6. Какие условия необходимы для активизации инновационной деятельности предпринимателя?
7. Инновационная политика государства и рынок директивных инноваций.
8. Что предопределяет спрос на инновации на директивном рынке инноваций?
9. Какова структура директивного рынка инноваций?
10. Какова структура предпринимательского рынка инноваций?
11. Опишите основные характерные черты двух типов рынка инноваций.

### 7.3.Раздел 3. Маркетинг инноваций

#### 7.3.1. Содержание раздела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № Темы | Название темы | Кол-во часов | Тип образовательной технологии  |
| **Лекционный курс** |
| 6 | Рынок директивных инноваций и инструменты маркетинга на нём | 2 | Лекции, мастер-классы, разбор кейсов |
| 7 | Рынок предпринимательских инноваций | 2 | Лекции, разбор кейсов, мастер-классы |
| 8 | Модель рынка предпринимательских инноваций | 2 | Лекции |
| 9 | Маркетинг предпринимательских инноваций | 2 | Лекции, разбор кейсов, мастер-классы |
| 10 | Маркетинг инновационных продуктов | 2 | Лекции, разбор кейсов, мастер-классы |
| Итого | 10 |  |
| **Практические занятия** |
| 6 | Рынок директивных инноваций и инструменты маркетинга на нём | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 7 | Рынок предпринимательских инноваций | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 8 | Модель рынка предпринимательских инноваций | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 9 | Маркетинг предпринимательских инноваций | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| 10 | Маркетинг инновационных продуктов | 3 | Разбор кейсов, деловые игры, дискуссии, тренинги, мастер-классы |
| Итого | 15 |  |
| **Виды самостоятельной работы студентов** |
| 1 | Структура современного рынка. Конкурентные рынки. | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 2 | Взаимосвязь между структурами конкурентных рынков и инновационными процессами | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 3 | Основные положения законодательства об изобретательстве и патентной деятельности | 4 | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
| 4 | Изобретение как товар |  | Подготовка к семинарским занятиям по теме |
|  | Домашнее задание: «Маркетинговый инструментарий на рынке инноваций» | 18 | Подготовка обзора о структуре маркетингового инструментария в зависимости от роли участника рынка инноваций |
| Итого | 30 |  |

#### 7.3.2. Содержание тем раздела

Тема 6. *Рынок директивных инноваций и инструменты маркетинга на нём*

Участники рынка директивных инноваций. Роль директивного заказчика, роль посредника, роль инноватора. Механизмы взаимосвязи между ними. Конкурентная среда и маркетинговые инструменты каждого из участников рынка директивных инноваций.

Тема 7. Рынок предпринимательских инноваций.

Структура рынка предпринимательских инноваций. Изобретатель, инновационный бизнес, инфраструктура инноваций, формирование спроса на инновации, предпринимательский интерес и конкуренция. Роль каждого участника рынка предпринимательских инноваций и цели его маркетинговой деятельности.

*Тема 8.Модель рынка предпринимательских инноваций.*

Факторы, определяющие маркетинговое поведение участников рынка предпринимательских инноваций. Структура рынка предпринимательских инноваций и взаимосвязь между его элементами. Графическая модель рынка предпринимательских инноваций. Выводы модели.

*Тема 9.Маркетинг предпринимательских инноваций.*

Маркетинговая деятельность изобретателя: эгомаркетинг. Маркетинговая деятельность инновационных фирм. Маркетинг инвесторов. Рационализация инструментов маркетинга инноваций.

#### 7.3.3. Базовый учебник по разделу

1. Ким У. Чан. Стратегия голубого океана. – М.: HIPPO, 2010. - 254 с.

#### 7.3.4. Вопросы для самостоятельной подготовки студентов по темам раздела

1. Каковы отличия ценностей инноваций на рынке директивных инноваций от ценностей инноваций на рынке предпринимательских инноваций?
2. Когда формируется спрос на инновации у государственного заказчика?
3. Когда формируется спрос на инновации у корпорации – монополиста?
4. Какова структура инновационного процесса директивного рынка инноваций?
5. Какие маркетинговые задачи стоят перед участниками директивного рынка инноваций?
6. Какие маркетинговые инструменты используют участники директивного рынка инноваций?
7. Каков инвестиционный механизм директивного рынка инноваций и какова роль маркетинга в нём?
8. Опишите роль каждого участника предпринимательского рынка инноваций?
9. Опишите инновационный процесс на этом рынке.
10. Постройте графическую модель рынка предпринимателя и объясните с её помощью рыночный механизм предпринимательских инноваций.
11. Каковы особенности поведения каждой из сторон рынка предпринимательских инноваций?
12. Какие цели преследует каждый участник рынка предпринимательских инноваций, и какие маркетинговые инструменты он должен при этом использовать?

# Образовательные технологии

В курсе лекционных занятий используется как классическая лекционная форма проведения урока, так и форма диспута.

В курсе практических занятий используется инновационная образовательная технология креативной разработки магистрантами командных тренинг-проектов. В тренинг-проекты встроен ряд мастер-классов, позволяющих преподавателю сначала продемонстрировать на практике целевые методы разработки, затем помочь студентам в рамках оставшегося времени практического занятия самим разобраться в изучаемой технологии, и дать окончательную доводку разрабатываемых креативных материалов на самостоятельную работу.

 В процессе тренинг-проекта сначала организуется ряд полевых дегустационных исследований систем потребительских аттитюдов.

Самостоятельная работа магистров по освоению курса привязана не только к освоению тем теоретического материала, но и интегрирована в образовательные процессы курса практических занятий для осуществления домашней доводки и доработки получаемых командами магистрантов креативных маркетинговых материалов, а также на подготовку отчетов и презентаций к отчетным занятиям по каждому из разделов.

**8.2.2. Требования к эссе**

Требования к эссе. Объем работы **900-1000** слов. Список литературы должен состоять не менее чем из 10 источников, 5 из которых приходятся на публикации в международных рецензируемых журналах. Наличие логических выводов, авторской оценки излагаемого материала.

Требования к домашним заданиям. Домашнее задание считается успешно выполненным и проверяется преподавателем в случае соблюдения следующих условий:

* Студент сдает задание в срок (дата и время) и в форме (письменно, устно, презентация в PowerPoint), определенной преподавателем
* Студент выполняет задание в соответствии с требованиями преподавателя (структура, наличие всех разделов задания в полном объеме)
* Студент выполняет задание самостоятельно, с использованием типов информационных источников, рекомендованных преподавателем

При несоблюдении любого из перечисленных требований, эссе не проверяется и студенту автоматически выставляется оценка 0 баллов. Принятое к проверке. Домашнее задание оценивается по 10 балльной шкале.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовые учебники

1. Горфинкель, В. Я. Малое предпринимательство: организация, управление, экономика. – М.: Вузовский учебник, 2010. - 348 с.
2. Ким У. Чан. Стратегия голубого океана. – М.: HIPPO, 2010. - 254 с.
3. Сухарев О.С. Инновации в экономике и промышленности. – М.: Высш. шк., 2010. – 317 с.

## Основная литература

1. Берзон Н.И. Инновации на финансовых рынках. - М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. - 420 с.
2. ГородниковаН.В. Наука. Инновации. Информационное общество. - НИУ ВШЭ, 2011. - 80 с.
3. КарпенкоМ.П. Вигоросность и инновации (человеческий фактор как основа модернизации). - Изд-во СГУ, 2011. - 241 с.
4. Медведев В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации. – М.: Магистр, 2011. - 159 с.
5. Полетаев В.Э. Государство и бизнес в России. - М. ИНФРА-М, 2010. - 281 с.
6. Platforms, markets and innovation. Cheltenham; Northampton Edward Elgar, 2009. - 396 с.
7. O'Brien, E. Knowledge management for process, organizational and marketing innovation. Information Science Reference, 2011. - 287 с.

## Дополнительная литература

1. БарышеваА.В. Инновации. - М.: Дашков и К , 2009. - 380 с.
2. ДрукерП.Ф. Бизнес и инновации. – М.: Вильямс, 2009. - 423 с.
3. Инновации в социально-экономическом развитии: государство, фирма, менеджмент. - М. ТЕИС, 2007. - 272 с.
4. Петреченко В. Инновации: ключ на старт. – М.: Бизнес-журнал, 2010. - 287 с.
5. Сухарев О.С. Инновации в экономике и промышленности. - М.:Высш. шк., 2010. - 317 с.
6. ФонотовА.Г. Россия: инновации и развитие. - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. - 431 с.
7. Чесбро Г. Открытые инновации. – М.: Поколение, 2007. - 333 с.
8. Burns T. The management of innovation. Oxford; New York Oxford University Press, 1996. - 269 с.
9. Courvisanos J. Cycles, crises and innovation. Cheltenham; Northampton Edward Elgar, 2012. - 317 с.
10. Diederen P. Innovation and research policies. Cheltenham; Northampton Edward Elgar, 2000. - 280 с.
11. Duggan, W. Creative strategy. Columbia Business School Publishing, 2013. - 165 с.
12. Govindarajan V. The other side of innovation. Harvard Business Review Press, 2010. - 220 с.
13. Production in the innovation economy. Cambridge; London The MIT Press, 2014. - 274 с.
14. Tidd J. Managing innovation. John Wiley & Sons, 2014. - 660 с.

## Справочники, словари, энциклопедии

В ряде тем дисциплины целесообразно использование студентами электронной энциклопедии <http://ru.wikipedia.org/>, а также ряд электронных ресурсов и библиотек, расположенных в Интернете по следующим URL-адресам:

1. www.marketing.spb.ru
2. grebennikov.ru

## Программные средства

Для успешного освоения практической части дисциплины и разработки креативных материалов тренинг-проекта дисциплины студенты должны использовать следующие профессиональные пакеты программных средств:

1. MSExcel 2008-2011

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционного курса используется мультимедиа -комплексы оборудования, которыми оснащены лекционные залы, в который входит следующее оборудование:

1. проектор,
2. ноутбук,
3. усилитель,
4. моторизованный экран,
5. микрофон,
6. пульт,
7. набор видео-аудио кабелей.

Часть практических занятий и мастер-классов планируется проводить с использованием компьютерного класса, расположенного в этом же корпусе.