

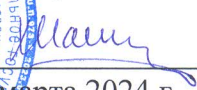
Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Учетно-финансовый факультет
Кафедра бизнес-информатики



УТВЕРЖДАЮ
проректор


«29» марта 2024 г.
МП

П.А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Укрупненная группа направлений подготовки	27.00.00 Управление в технических системах
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	27.03.05 Инноватика
Профиль подготовки	Управление проектами цифровой экономики
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинг инноваций**» для обучающихся по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика (Профиль: Управление проектами цифровой экономики) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 27.03.05 Инноватика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «31» июля 2020 г. № 870 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

доцент кафедры бизнес-информатики,
канд. экон. наук, доцент



А.В. Меркулова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры бизнес-информатики.
Протокол от 26.03.2024 г. №8

Заведующий кафедрой



Т.О. Загорная

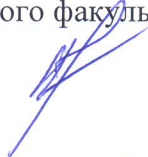
СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета
28.03.2024 г.



Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



А. А. Блажевич

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,
д-р экон. наук, проф.
26.03.2024 г.



Т.О. Загорная

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной: дисциплины программы бакалавриата: «Экономические основы наукоемкого производства», «Промышленные технологии и инновации», «Теоретическая инноватика».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Моделирование бизнес-процессов», «Управление ИТ-проектами и процессами», «Стартап-планирование» используются при прохождении преддипломной практики и написании выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	27.03.05 Инноватика (Профиль: Управление проектами цифровой экономики)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.М 7.5 Маркетинг инноваций
Часть образовательной программы	Базовая (обязательная) часть
Количество зачетных единиц / всего часов	4/ 144

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	3	5	34	-	34	76	144	экзамен
Заочная	4	7	6	-	6	132	144	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

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

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Общепрофессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК – 9. Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	ОПК-9.И-1. Разработка, согласование и контроль реализации бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии ИТ-продуктов (Профст. 06.012; тр.ф. С/02.6; ур. кв.6)	Знает особенности разработки бизнес-планов, ценовой политики и стратегий развития инновационных продуктов Умеет строить и структурировать нововведения и инновационную деятельность

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК – 6. Способность управлять разработкой серии продуктов и организовать взаимодействие с клиентами и работу группы менеджеров используя современные стандарты и методики	ПК-6.И-1. Разработка, согласование и контроль реализации бизнес-планов, ценовой политики и стратегии развития серии ИТ-продуктов (Профст. 06.012; тр.ф. С/02.6; ур. кв.6)	Знает особенности разработки бизнес-планов, ценовой политики и стратегий развития инновационных продуктов Умеет строить и структурировать нововведения и инновационную деятельность

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Тема 1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	Задачи маркетинга в инновационной сфере. Особенности маркетинга инноваций. Пошаговый маркетинг в инновационных проектах. Дорожная карта инноваций Питера Друкера. Препятствия для инноваций.
Тема 2. Функции маркетинга инноваций.	Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации.
Тема 3. Источники возникновения инноваций.	Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.
Тема 4. Характеристика рынка инноваций.	Специфические черты рынка инноваций. Субъекты рынка. Карта рынка. Рыночные тренды, потенциал и емкость рынка, замеры емкости рынка. Уровень проникновения новинки на рынок.

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
	<p>Инфраструктура рынка инноваций и ее составляющие. Инновационные посредники. Организационные структуры поддержки (бизнес-инкубаторы, технопарки и др.). Финансово-кредитная инфраструктура.</p> <p>Кривая проникновения товара на рынок. Типы потребителей: энтузиасты, новаторы, прагматики, консерваторы и ретрограды. Долина смерти Дж. Мура и пути ее преодоления.</p>
Тема 5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	<p>Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.</p> <p>Источники и методы поиска новых идей. Вовлечение потребителей в процесс создания новинок, сотворчество и краудсорсинг. Методы поиска потенциальных сфер применения новинки. Схема Д. Абея. Маркетинговое тестирование новинок. Виды тестов. Анализ потенциальных потребителей новинок. Методы сбора маркетинговой информации на рынке инноваций.</p>
Тема 6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	<p>Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.</p> <p>Маркетинговые проблемы работы на рынке инноваций. Проталкивание и втягивание инноваций. Барьеры восприятия новинок потребителями. Модель коммуникации и ее использование в продвижении новинок. Методы и приемы продвижения инновационных продуктов на рынок. Интернет-маркетинг. Обучение.</p> <p>Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.</p>
Тема 7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	<p>Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.</p>
Тема 8. Разработка товарной стратегии инновационно-ориентированной компании.	<p>Инновации как товар. Специфика инноваций. Классификация новинок. Конвергенция новинок. Принципиально новые и новые для компании товары. Проблемы создания нового рынка и его последующей сегментации (стратегии компаний Ford и General Motors). Объективные черты и потребительские свойства товара. Создание ценностей для потребителей. Модель ценности на рынке B2C. Лестница ценностей на рынке B2B. Пути повышения ценности новинок для потребителей (система DART).</p>
Тема 9. Выбор и реализация инновационной стратегии.	<p>Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые</p>

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Стратегии выхода на новые рынки.	коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций. Проблемы ценообразования. Виды цен. Факторы, влияющие на процесс установления цены. Ценовые стратегии «снятия сливок» и проталкивания новинки на рынок.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	2	-	2	12	16
2. Функции маркетинга инноваций.	4	-	4	8	16
3. Источники возникновения инноваций.	4	-	4	8	16
4. Характеристика рынка инноваций.	4	-	4	8	16
5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	4	-	4	8	16
6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	4	-	4	8	16
7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	4	-	4	8	16
8. Разработка товарной стратегии инновационно-ориентированной компании.	4	-	4	8	16
9. Выбор и реализация инновационной стратегии. Стратегии выхода на новые рынки.	4	-	4	8	16
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	34	-	34	76	144

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
1. Роль инноваций в социально-экономическом развитии, технологические уклады экономики.	-	-	1	15	16
2. Функции маркетинга инноваций.	-	-	1	15	16
3. Источники возникновения инноваций.	-	-	1	15	16
4. Характеристика рынка инноваций.	1	-	1	14	16
5. Формирование потребительской ценности инноваций на основе поведения потребителей.	1	-	1	14	16
6. Маркетинговое сопровождение инновационных продуктов	1	-	1	14	16
7. Формирование замысла, исследование инвестиционных возможностей.	1	-	-	15	16
8. Разработка товарной стратегии инновационно-ориентированной компании.	1	-	-	15	16

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
9. Выбор и реализация инновационной стратегии. Стратегии выхода на новые рынки.	1	-	-	15	16
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	6	-	6	132	144

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

1. Концепции современного маркетинга инноваций.
2. Методы генерирования инновационных идей.
3. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
4. Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
5. Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
6. Этапы инновационного развития.
7. Современные концепции диффузии инноваций.
8. Теория ЖТЦ и диффузия инноваций.
9. Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
10. Современные концепции поведения потребителей.
11. Особенности управления распространением инноваций.
12. Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
13. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
14. Понятие инновационного маркетинга.
15. Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
16. Проблема коммерциализации инноваций.
17. Проблема эффективности новых видов МК. Соотношение маркетинговых и экономических показателей.
18. Понятие клиентоориентированного маркетинга.
19. Показатели клиентоориентированного маркетинга.
20. Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
21. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
22. Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
23. Инновационные ориентации компании.

7.2. Темы рефератов

1. Инновация, как объект инновационного маркетинга.
2. Классификация инноваций. Инновационный процесс и его основные характеристики.
3. Жизненный цикл инноваций
4. Интеллектуальные ресурсы управления инновационной деятельностью.
5. Результаты инновационной деятельности как объект купли-продажи
6. Государственная поддержка инновационной деятельности.
7. Инновационная деятельность на предприятии.
8. Сущность и содержание инновационного маркетинга.
9. Комплекс инновационного маркетинга.
10. Юридические аспекты инновационной маркетинговой деятельности.
11. Лицензирование и его роль в торговле новыми технологиями.
12. Сущность интегральных и простых показателей оценки эффективности инновационных проектов.
13. Показатели оценки социальной, экономической и наудотехнической

эффективности инновационных проектов.

14. Значение финансового обеспечения инновационной деятельности предприятия.
15. Венчурный бизнес.
16. «Международный инновационный маркетинг: формы и их содержание
17. Международное маркетинговое исследование
18. Международная политика цен
19. Влияние международного маркетинга на структуру, планирование и контроль в масштабах предприятия.
20. Изучение потребительского поведения при покупке товаров-новинок.
21. Нейромаркетинг.
22. Система и средства стимулирования сбыта в стратегическом маркетинге.
23. Система и средства стимулирования сбыта в стратегическом маркетинге.
24. Установление цены на новую продукцию.
25. Стратегии инновационного ценообразования.
26. Организация сбыта инновационной продукции.
27. Сущность и особенности каналов товародвижения.
28. Рыночная атрибутика инновационной продукции. 2
9. Жизненный цикл товара.
30. Фланкеринг.
31. Формирование портфеля инновационных проектов.
32. Стратегии ведения инновационного бизнеса.
33. Управление созданием и использованием новой техники и новой технологии.
34. Технопарк. Инкубатор. Инновационно-технологический центр.
35. Анализ спроса на инновации.
36. Эластичность спроса.
37. Количественные исследования в инновационном маркетинге.
38. Определения объема выборки маркетингового исследования.
39. Качественные исследования в инновационном маркетинге.
40. Сущность, цели, задачи и функции стратегического инновационного маркетинга.
41. Сущность, цели, задачи и функции тактического инновационного маркетинга.

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

В середине семестра проводится промежуточная контрольная работа. Задание включает в себя 3 теоретических вопроса, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

7.4. Образец содержания экзаменационного билета

1. Дайте ответы на теоретические вопросы:

1. Раскрыть сущность следующих понятий:

1. - маркетинг;
2. - жизненный цикл инновации;
3. - инновационные системы.

2. Дать развернутый ответ на вопрос:

Методы генерирования инновационных идей.

3. Охарактеризовать раздел бизнес-плана инвестиционного проекта:

Исследование и анализ рынка сбыта.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время

проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Виды работ	Баллы
Организационно-учебная работа студента в аудитории	40
Самостоятельная (индивидуальная) работа	15
Контрольная работа	5
ИТОГО	60
Экзамен	40
Общий итог за семестр	100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия по дисциплине «Маркетинг инноваций» проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а) университета. Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя. Выход в Интернет проводной или с использованием Wi-Fi.

Индивидуальные и групповые консультации студентам для проведения самостоятельной работы предоставляются на кафедре бизнес-информатики, находящейся в 8 учебном корпусе (ауд. 518).

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории «Бизнес-информатики» кафедры «Бизнес - информатики».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Маркетинг инноваций», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Маркетинг инноваций: учебное пособие для студентов направления подготовки 27.03.05 Инноватика (профиль: Инноватика) / сост. Т.О. Загорная, А.В. Меркулова. – Донецк: ДОННУ, 2021. – 170 с.

2. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры [Текст] / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 457 с.

3. Короткова, Т.Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2017. – 272 с.

4. 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.

5. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2.: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общ. ред. Н. Н. Молчанова. – М.: Юрайт, 2017. – 275 с.

6. Синяева, О.М. Маркетинг инноваций в сфере торговли: теория, методология, практика: монография [Текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – М.: Маркетинг, 2012. – 188 с.

7. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 528 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс.

11.2. Дополнительная литература

1. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие [Текст] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2008. – 224 с.

2. 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.

3. Куш, С. Маркетинг на b2b рынках. Отношенческий подход [Текст] / С.Куш, М.Смирнова. – М.: Высшая Школа Менеджмента, 2010. – 272 с.

4. Минетт, С. Маркетинг B2B и промышленный брэндинг [Текст] / С. Минетт. пер. с англ. – М.: Вильямс, 2008. – 208 с.

5. Райт, Р. В-2-В маркетинг. Пошаговое руководство [Текст] / Райт, Р.: пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 624 с.

6. Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие [Текст] / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М.: Экономистъ, 2008. – 224 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Полные справочники по законодательству Российской Федерации. – URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

2. Федеральная служба государственной статистики. – URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

3. Вестник Донецкого национального университета [Текст]: научный журнал. Серия В. Экономика и право. – URL: <http://donnu.ru/science/journals> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

4. **eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

6. **Национальная электронная библиотека (НЭБ)**: федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

7. **Университетская библиотека онлайн** : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006. – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

8. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

9. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

10. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

11. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

12. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).