Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.09.2026 09:55:18
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db03[illegible]

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института инновационной экономики, лидерства и менеджмента
_____ А. А. Панарин
«17» декабря 2025г.

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)

Направленность/профиль
«Менеджмент современной организации»

Формы обучения:
очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговые технологии в инновационной сфере». Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Менеджмент современной организации» / Т. Л. Мищенко – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Рабочая программа составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 № 952 и Профессионального стандарта «Специалист административно-хозяйственной деятельности», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 02 февраля 2018 N 49н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 11 апреля 2018 г. регистрационный № 50729)

Разработчики: Т. Л. Мищенко, к.э.н., доцент

Ответственный рецензент: М.К. Чистякова, кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета ОАНО ВО «Московский психолого-социального университета»

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства 16.12.2025 г., протокол №4

Заведующий кафедрой _____/Л.И. Гончарова, к. э. н., доцент

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина

Раздел 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

Задачи, решаемые в ходе освоения программы дисциплины:

- акцентировать внимание на проблемах маркетингового управления, возникающих перед компаниями, работающими в отраслях с высокой скоростью технологических изменений.
- способствовать развитию современного маркетингового мышления и практических навыков маркетинговой деятельности с учетом особенностей высокотехнологичных рынков;
- овладение технологиями использования комплекса маркетинговых инструментов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий.

Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	**ИУК-1.1.** Знает, как осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий **ИУК-1.2.** Умеет осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые технологии в инновационной сфере» изучается в 4 и 5 семестрах очной и заочной формах обучения, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Элективные дисциплины» образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратура), направленность (профиль): «Менеджмент современной организации».

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки на очной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4 семестр							
6	216	20	24		136		36 Экзамен

на заочной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
5 семестр							
6	216	8	10		162		36 Экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	2	2	19			23
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	4	4	19			27
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	2	2	19			23
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	4	4	19			27
Тема 5. Хайтек-маркетинг	2	4	20			26
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций	4	4	20			28
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	2	4	20			26
Экзамен					36	36
Итого по дисциплине	**20**	**24**	**136**		**36**	**216**

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	2		23			25
Тема 2. Стратегии инновационного развития организации		2	23			25
Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	2		23			25
Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок		2	23			25
Тема 5. Хайтек-маркетинг	2	2	23			27
Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций		2	23			25
Тема 7. Управление инновационным развитием организации	2	2	24			28
Экзамен					36	36
Итого по дисциплине	**8**	**10**	**162**		**36**	**216**

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов/тем	Содержание темы
1	Тема 1. Введение в инновационный маркетинг	Основы концепции инновационного маркетинга. Понятие инновации. Классификация инноваций. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя. Рынок инновационных продуктов. Жизненный цикл товара и жизненный цикл инновации. Жизненный цикл продукта и процесс создания новой техники. Различия в поведении потребителей на «ранних» и основных рынках высокотехнологичной продукции.
2.	Тема 2. Стратегии инновационного развития организации	Изменение внешней и внутренней среды организации. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере. Инновационное развитие организации. Факторы внутренней среды: ресурсный потенциал, организационная культура предприятия, стратегия введения инноваций. Конкуренция и модели Майкла Портера. Рыночная новинка как элемент конкурентной борьбы. Стратегия расширения ассортимента. Диверсификация как источник стратегического роста. Виды стратегий диверсификации. Логика стратегии диверсификации. Необходимые и достаточные условия применения. Расширение/сокращение товарного ассортимента. Стратегии диверсификации ассортимента. Общая схема разработки нового продукта. Инновационные бизнес-модели компании. Виды бизнес-моделей новаторов бизнеса. Логистика потоков ресурсов и результатов, логистика каналов и коммуникации. Стратегическая защита бизнеса.
3.	Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги	Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей. Технологии бенчмаркинга. Творческие методы генерации идей новых товаров. Способы трансформации идей в инновации. Технологии создания новинок: производство продукции, производство упаковки, «скрещивание свойств», селекция идей. Методы маркетинговых исследований при осуществлении поиска новых идей. Классические методы

		исследований: анализ вторичных данных, прямые наблюдения, опрос. Оригинальные методики исследования: LOCATOR, CONJOINT-анализ, построение «Дома качества». Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций. Метод функционально-стоимостного анализа. Развитие дизайна продукта/услуги. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Создание товарной марки. Экономический анализ идеи продукта/услуги. Прогноз затрат, связанных с развитием продукта. Методы ценообразования для новых продуктов. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Основные проблемы ценообразования на продукцию производственно-технического назначения. Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Оценка рыночной адекватности товара. Типология подходов к оценке рыночной адекватности товара. Модели оценки рыночной адекватности: Розенберга, «с идеальной точкой», многомерные. Факторы, обеспечивающие успех инновации.
4	Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок	Инструменты продвижения новых продуктов/услуг. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации. Источники информации о научно-технической продукции Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке. Стратегия создания и развития брэнда. Основные принципы создания брэнда. Направления обновления брэнда. Стратегии развития брэнда. Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.
5	Тема 5. Хайтек-маркетинг	Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции. Конкурентное позиционирование хайтек-продукта. Стратегии

		выхода хайтек-продукции на инновационный рынок. – 4 ч.
6	Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.	«Подрывные» инновации как технологические нововведения. Суть «подрывных» инноваций. «Подрывная» инновационная модель. Принципы «подрывных» инноваций. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях. Концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости. Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Сегментация инновационных «подрывных» продуктов. Позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Архитектура продукта и контактные зоны. Интеграция и аутсорсинг. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков – новые потребители и новые каналы реализации. Реализация стратегий «подрывных» инноваций. – 4 ч.
7	Тема 7. Управление инновационным развитием организации	Инжиниринг инноваций. Классификация инновационных процессов. Содержание, назначение. Условия использования. Бизнес-процесс инноваций. Реинжиниринг инноваций. Инструменты управления инновационного развития организации: метод игр; метод Дельфи; метод имитации; метод Монте-Карло. Выбор и управление инновационного развития. Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами фирмы. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. – 6 ч.

Занятия семинарского типа
(Практические занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Введение в инновационный маркетинг

1. Основы концепции инновационного маркетинга.
2. Понятие инновации. Классификация инноваций.
3. Соотношения между понятиями «маркетинг инноваций» и «маркетинг высокотехнологичной продукции». Специфика маркетинга инновационных продуктов и услуг.
4. Ориентация на технологию и ориентация на решение проблемы потребителя.

Тема 2. Стратегии инновационного развития организации

1. Изменение внешней и внутренней среды организации.
2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга.
3. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников.
4. Маркетинг партнерских отношений.
5. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций.

Тема 3. Разработка концепции нового продукта/услуги

1. Концепция мультиатрибутивной модели товара при создании инноваций.
2. Технологии поиска новых идей. Основные источники новых идей. Исследование потребителей.
3. Творческие методы генерации идей новых товаров.
4. Формирование ценовой стратегии.
5. Разработка маркетингового плана для продвижения продукта/услуги на рынке.
6. Оценка эффективности концепции нового продукта/услуги и ее улучшение при необходимости.
7. Определение правовых и финансовых аспектов запуска нового продукта/услуги на рынок.
8. Подготовка бизнес-плана для реализации концепции нового продукта/услуги.
9. Организация команды для разработки и запуска нового продукта/услуги на рынок.

Тема 4. Разработка стратегии продвижения новых продуктов/услуг на рынок

1. Инструменты продвижения новых продуктов/услуг.
2. Эффективность инструментов классического маркетинга при продвижении инновации.
3. Источники информации о научно-технической продукции
4. Способы продвижения на рынок НТП. Реклама на промышленном рынке.
5. Стратегия создания и развития брэнда.

Тема 5. Хайтек-маркетинг

1. Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг. Хайтек-продукция и рынок инноваций.
2. Жизненный цикл принятия новых продуктов – инновационных технологий, инновационная восприимчивость потребителей.
3. Психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции.
4. Создание контента для цифровых каналов маркетинга.
5. Разработка маркетинговой стратегии для мобильных устройств (Mobile Marketing).
6. Использование электронной почты для продвижения продукта/услуги.
7. Применение технологий программатической рекламы.
8. Использование блогов и видео-контента для продвижения бренда.
9. Разработка маркетинговой стратегии для разных целевых аудиторий.

Тема 6. Маркетинг «подрывных» инноваций.

1. Стратегии «подрывных» инноваций. Два типа «подрывной» стратегии.
2. Крах стратегий роста и схема неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий.
3. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных»

технологических изменениях.

Тема 7. Управление инновационным развитием организации

1. Бизнес-процесс инноваций. Реинжиниринг инноваций.
2. Инструменты управления инновационного развития организации: метод игр; метод Дельфи; метод имитации; метод Монте-Карло.
3. Выбор и управление инновационного развития.
4. Привлечение и поддержка инновационных проектов в организации.
5. Управление рисками при внедрении инноваций в организации.
6. Использование инструментов и методов управления инновациями для повышения конкурентоспособности организации.
7. Обучение сотрудников организации инновационному мышлению и технологиям.
8. Создание системы мониторинга и контроля за инновационными проектами в организации.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением практических занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа.* При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы магистра. Формы самостоятельной работы, обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Типовые задания для самостоятельной работы и примерная тематика курсовых работ (проектов), предусмотренных учебным планом, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств).

Типовые тестовые задания, типовые практические задания, типовые задания для контрольных работ, материалы для оценки результатов промежуточной аттестации и материалы для диагностической работы представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практикоориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной

деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине. Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованные собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по основанию дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература[1]

1. Арутюнова, Д. В. Маркетинг на рынках товаров и услуг сферы информационных технологий: учебное пособие / Д. В. Арутюнова, А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2025. — 144 с. — ISBN 978-5-9275-4961-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155364.html

2. Сейфуллаева, М. Э. Маркетинговые стратегии современных ТНК: монография / М. Э. Сейфуллаева. — 2-е изд. — Москва: Научный консультант, 2024. — 202 с. — ISBN 978-5-9908699-0-5. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140294.html

3. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий региона на основе инновационно-маркетинговых технологий: коллективная монография / М. А. Маньшикова, М. Я. Веселовский, И. В. Христофорова [и др.]; под редакцией М. А. Меньшиковой, Г. П. Бутко, П. А. Поротникова. — 2-е изд. — Москва: Научный консультант, 2024. — 230 с. — ISBN 978-5-9908220-2-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140438.html

Дополнительная литература[2]

1. Лунева Е.А. Современные маркетинговые технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Лунева. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный технический университет, 2017. — 112 c. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-8149-2418-6. — Режим доступа: http://www.IIPRsmart.ru/78471.html

2. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 c. – ЭБС «IPRsmart». — 5-238-00883-X. — Режим доступа: http://www.IIPRsmart.ru/71205.html

Сухов, В. Д. Маркетинг: учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html

---

[1] Из ЭБС

[2] Из ЭБС

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы магистратуры

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (https://www.iile.ru/)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, бессрочно) http://212.48.35.211:85/

8.12 Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) https://www.iprbookshop.ru/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) https://elibrary.ru

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Оборудование: специализированная мебель (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. Технические средства обучения: персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета