Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2026 21:14:47
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)
«25» 12 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07 ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Б1.В.08 ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа магистратуры
Направление подготовки/ Магистерская программа	38.04.01 Экономика (код, наименование) Маркетинг, Рекламный бизнес (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 2 курс заочная форма обучения, 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности*»*

(название дисциплины)

для обучающихся по направлению подготовки 38.04.01 Экономика,

(код, наименование)

магистерской программе: Маркетинг, Рекламный бизнес

(наименование)

разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.

Разработчик: Морозова Наталья Игоревна, доцент, к.э.н., доцент

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой Рвачёва И.М.

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела Махноносов Д.В.

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

(подпись) (фамилия, инициалы)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» марта 2026 года № 8

Председатель Крылова Л.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

©Морозова Наталья Игоревна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/ специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ специализация/ магистерская программа, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки/ специальностей
38.00.00 Экономика и управление
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.04.01 Экономика
(код, название)</td></tr>
<tr><td>Модулей –1
Смысловых модулей –3
Общее количество часов – 108</td><td rowspan="6">Магистерская программа
Маркетинг, Рекламный бизнес
(название)</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>2-й</td><td>2-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>3-й</td><td>4-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 часов</td><td>6 часов</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Количество часов в неделю для очной формы обучения:
аудиторных – 1,88;
самостоятельной работы обучающегося – 2,7</td><td rowspan="10">Программа высшего образования – программа магистратуры</td><td colspan="2">Практические и семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>16 часов</td><td>6 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>- часов</td><td>- часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>45,8 часов</td><td>84,7 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 32/45,8

для заочной формы обучения – 12/84,7

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: знание особенностей маркетинга инновационных продуктов, понимание стратегических проблем маркетингового управления, умение использовать управленческие инструменты с целью успешной коммерциализации инноваций.

Задачи дисциплины: изучение теоретических положений и основных понятий, связанных с инновациями; формирование системы маркетингового управления, соответствующей специфике отрасли и этапу становления компании, внедряющей инновацию; выявление существующих и потенциальных запросов потребителей; сегментирование рынков, выбор целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта или услуги; обоснованный выбор каналов сбыта инновационного товаров и услуг, а также методов работы в соответствующих каналах.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Изучение данной дисциплины базируется на знании таких учебных дисциплин: «Стратегический маркетинг», «Маркетинг продаж».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения учебной дисциплине у обучающегося должны быть сформированы компетенции и индикаторы их достижения:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-1 Готовность разрабатывать и оценивать эффективность инновационных технологий профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логической, или товароведной)	ИДК-1$_{ПК-1}$ Обосновывает критерии эффективности оценки инновационных технологий профессиональной деятельности ИДК-2 ПК-1 Производит расчеты по обоснованию эффективности инновационных технологий профессиональной деятельности

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: специфику инновации как рыночного товара; специфику рынка инноваций, его субъектов, основные элементы инфраструктуры рынка инноваций; современные концепции в области маркетинга инноваций; основные методики оценки эффективности инновационного проекта; основные виды маркетинговых стратегий высокотехнологичных продуктов;

уметь: проводить анализ рынка инновационной продукции; разрабатывать и управлять процессами генерирования, распространения и продвижения инноваций; осуществлять анализ инновационных разработок с позиций создания потребительской ценности и продвижения на рынок на основе современных подходов, методов и инструментов маркетинга инноваций; разработать план маркетинга инновации; использовать методы маркетинговых коммуникаций для продвижения инноваций.

владеть: методикой формирования стратегий маркетинга инноваций; методами инновационного маркетинга; навыками принятия маркетинговых решений, связанных с разработкой и внедрением маркетинговых стратегий предприятия по инновационным продуктам.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Смысловой модуль 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики.

Тема 1. Характеристика, принципы, функции и классификация инноваций

Тема 2. Инновационный проект: основные этапы создания и реализации

Тема 3. Инновации в разработке названия для нового продукта.

Смысловой модуль 2. Инновационный рынок. Хайтек-маркетинг.

Тема 1. Покупатели на инновационном рынке

Тема 2. Поставщики и продавцы на инновационном рынке

Тема 3. Хайтек – продукция и рынок инноваций**.**

Смысловой модуль 3. Инструменты инновационного маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых инновационных решений

Тема 1. Стратегический и тактический инновационный маркетинг

Тема 2. Латеральный маркетинг как инструмент инновационного маркетинга

Тема 3. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная/очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
Модуль 1. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы формирования маркетинга в условиях инновационного развития экономики.												
Тема 1. Характеристика, принципы, функции и классификация инноваций	9	2	2			5	12	1	1			10
Тема 2. Инновационный проект: основные этапы создания и реализации	9	2	2			5	12	1	1			10
Тема 3. Инновации в разработке названия для нового продукта.	9	2	2			5	12	1	1			10
Всего по смысловому модулю 1	***27***	***6***	***6***			***15***	***36***	***3***	***3***			***30***
Смысловой модуль 2. Инновационный рынок. Хайтек-маркетинг.												
Тема 4. Покупатели на инновационном рынке	9	2	2			5	11	0,5	0,5			10
Тема 5. Поставщики и продавцы на инновационном рынке	9	2	2			5	11	0,5	0,5			10
Тема 6. Хайтек – продукция и рынок инноваций**.**	9	2	2			5	11	0,5	0,5			10
Итого по смысловому модулю 2	***27***	***6***	***6***			***15***	***33***	***1,5***	***1,5***			***30***
Смысловой модуль 3. Инструменты инновационного маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых инновационных решений												
Тема 7. Стратегический и тактический инновационный маркетинг	7	1	1			5	9	0,5	0,5			8
Тема 8. Латеральный маркетинг как инструмент инновационного маркетинга	7	1	1			5	9	0,5	0,5			8
Тема 9. Экономическая оценка	8,1	2	2			5,8	9,7	0,5	0,5			8,7

эффективности маркетинговых инновационных решений												
Итого по смысловому модулю 3	***23,8***	***4***	***4***			***15,8***	***27,7***	***1,5***	***1,5***			***24,7***
Всего часов	**77,8**	**16**	**16**			**45,8**	**96,7**	**6**	**6**			**84,7**
ИК												
Катт	**0,8**				**0,8**		**0,9**				**1,2**	
СРэк						**24,6**						
КЭ	**2**				**2**		**2**				**2**	
Каттэк	**0,4**				**0,4**		**0,4**				**0,4**	
Контроль	**27**				**27**		**8**				**8**	
Итого	**108**	**16**	**16**		**30,2**	**45,8**	**108**	**6**	**6**		**11,6**	**84,7**

Примечания:
1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Характеристика, принципы, функции и классификация инноваций	2	0,5
2	Тема 2. Инновационный проект: основные этапы создания и реализации	2	0,5
3	Тема 3. Инновации в разработке названия для нового продукта.	2	1
4	Тема 4. Покупатели на инновационном рынке	2	0,5
5	Тема 5. Поставщики и продавцы на инновационном рынке	2	0,5
6	Тема 6. Хайтек – продукция и рынок инноваций**.**	2	1
7	Тема 7. Стратегический и тактический инновационный маркетинг	1	0,5
8	Тема 8. Латеральный маркетинг как инструмент инновационного маркетинга	1	0,5
9	Тема 9. Экономическая оценка эффективности маркетинговых инновационных решений	2	1
Всего:		16	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ - не предусмотрено

Номер п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1			
2			
…			
Всего:			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Маркетинг инноваций: особенности концепции, опыт применения в современных условиях	5	10
2	Особенности поведения потребителей на инновационных рынках	5	10
3	Предложение инновационного продукта, обоснование его деловой привлекательности в резюмирующей форме	5	10
4	Инновационный продукт, его характеристика;	5	10
5	Анализ рынков сбыта продукции, конкуренция;	5	10
6	Выбор стратегии маркетинга инновационного продукта.	5	10
7	Выбор и обоснования канала распределения инновационного продукта.	5	8
8	Выбор подхода продвижения инновационного продукта.	5	8
9	Особенности рекламы научно-технических новинок	5,8	8,7
Всего:		45,8	84,7

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

− 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, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной 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 лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме;

– в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения[1]

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль – дискуссия, собеседование (темы №1,3,5,6) – реферат, доклад, эссе (темы № 1-9) – тестирование (темы №1-9) – разноуровневые задачи и задания (темы №1,2)	 1 5 3 2	 4 5 27 4
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Примечание. В соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения

Форма контроля	**Максимальное количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль – дискуссия, собеседование (темы 1,3,5) – тестирование (темы 1-9) – контрольная работа	 1 3 10	 3 27 10
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр	100	

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Концепции современного маркетинга инноваций.
2. Методы генерирования инновационных идей.
3. Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.
4. Характеристика, принципы инновации.
5. Основные функции и классификация инноваций.
6. Этапы инновационного развития.
7. Жизненный цикл инновационного изделия.
8. Понятие «Инновационный проект», классификация.
9. Жизненный цикл инновационных проектов.
10. Инновации в разработке названия нового продукта.
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. Техники образования имен.
16. Инновационное управление брэндом.
17. Характеристика инновационного спроса
18. Специфика покупательского поведения на инновационных рынках.
19. Модели покупательского поведения.
20. Сущность и виды инновационных организаций.
21. Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
22. Формы и методы взаимодействия субъектов на инновационном рынке.

23. Хайтек-продукция и рынок инноваций.
24. Маркетинговая разработка нового товара и концепция «целостного продукта».
25. Ценообразование на хайтек-продукцию.
26. Регулярный и санационный стратегический маркетинг.
27. Тактический инновационный маркетинг.
28. Понятие латерального маркетинга и его отличия от традиционного.
29. Цели и методика латерального маркетинга.
30. Конкурентное преимущество и стержневая компетенция в инновационном маркетинге.
31. Методики оценки экономической эффективности.
32. Срок (период) окупаемости инновационного проекта.
33. Чистая текущая стоимость доходов от инноваций.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Пример для экзамена

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2			Смысловой модуль 3			**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной деятельности**
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	40	60	100
6	**5**	**4**	**3**	**9**	**4**	**3**	**3**	**3**			

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
90-100	5 «отлично» / «зачтено»
75-89	4 «хорошо» / «зачтено»
60-74	3 «удовлетворительно» / «зачтено»
менее 60	2 «неудовлетворительно» / «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Ржесик, К.А. Константин Адольфович. Маркетинг : учебное пособие / К.А. Ржесик ; рецензенты: В.Б. Ахполова, Р.И. Балашова, О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, Факультет маркетинга и торгового дела, Кафедра маркетинга и торгового дела. — Барнаул : ИП Колмогоров И.А., 2025. — 164 с. : рис., табл. — Библиогр.: с. 160-163. — ISBN 978-5-00202-776-7. — Текст : непосредственный.

2. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг : рекомендовано ... в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.03.02 "Менеджмент" / В.Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 237 с. — (Высшее

образование - бакалавриат). — Текст : непосредственный. — ISBN 978-5-16-011323-4. — ISBN 978-5-16-103497-2.

Дополнительная литература:

1. Анисимова Валерия Юрьевна. Инновационный и инвестиционный анализ : учебное пособие : рекомендовано ... для обучающихся по основным образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 38.03.01, 38.04.01 Экономика / В. Ю. Анисимова, Е. С. Подборнова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (РФ), Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Самарский национальный исследовательский университет имени академика С. П. Королева». — Самара : Изд-во Самарского университета, 2021. — Локальная компьютерная сеть НБ ДОННУЭТ. — Системные требования: ПК с процессором; MS Windows 2000. — Режим доступа: http://repo.ssau.ru/ - 16.03.2022. — Загл. с тит. экрана. — Учебное пособие из Интернета: http://repo.ssau.ru/ - 2021.

2. Мелентьева, О.В. Маркетинг : учебное пособие / О.В. Мелентьева ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского. — Донецк : ИП Кириенко С.Г., 2023. — 150 с. — Текст : непосредственный.

3. Морозова Н.И., Кривонос А.А. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Текст]: учеб. пособие; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского". ─ Донецк: ДонНУЭТ, 2019 . ─ 154 с.

4. Салимьянова, И.Г. Инновационный менеджмент : учебное пособие / И.Г. Салимьянова, И.Р. Валиахметов ; под общей редакцией А.Н. Бездудной ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный экономический университет. — 2-е издание, дополненное и переработанное . — Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. — 265 с. — Интернет ресурсы свободного доступа. — URL: http://46.150.103.143:54041/megapro/Download/ToView/39403. — Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. — ISBN 978-5-7310-6100-1. — Текст : электронный.

Учебно-методические издания:

1. Морозова, Н. И. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] : метод. рекомендации и указания для самостоят. работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистр», оч. и заоч. форм обучения / Н. И. Морозова ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. гостиничного и ресторанного дела, Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Морозова, Н. И. Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.04.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Магистр», оч. и заоч. форм обучения / Н. И. Морозова ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . ─ Донецк : ДонНУЭТ, 2017 . ─ Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.
2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. 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.
15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Инновации в маркетинговой деятельности и оценка их эффективности» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория. Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком. Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании[1]
Морозова Наталья Игоревна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание – доцент	Высшее, маркетинг, магистр по маркетингу, диплом кандидата наук ДК № 000186	1. Диплом о профессиональной переподготовке №000000230005 от 11.12.2024г., «Медиакоммуникации: медийные и образовательные аспекты», 300 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск 2. Удостоверение о повышении квалификации №ПК240571 от 30.12.2024г., «Эффективная цифровая и коммуникационная среда преподавателя: синергия законодательных требований и цифровых инструментов», 72 часа, «ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», г. Красногорск 3. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00732763 от 2024г., «Партизанский маркетинг как инновационный вид маркетинга», 144 часа, ООО «Инфоурок» г.Смоленск.

				4. Удостоверение о повышении квалификации № ПК 00737348 от 2024г., «Мастерство сервисного маркетинга и PR» 180 часов, ООО «Инфоурок» г.Смоленск. 5. Удостоверение о повышении квалификации № 773401178720 от 02.07.2025г., «Организационно-управленческие и организационно-методические основы инклюзивного высшего образования», 72 сама, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г.Москва. 6. Удостоверение о повышении квалификации № 722025022694 от 2025г., «Методика антикоррупционного просвещения и воспитания в организациях высшего образования (для педагогических работников)», 18 часов, Тюменский государственный университет, г.Тюмень