

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол № _____, дата)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Маркетинговые исследования 1
- Современные технологии анализа данных
- Стратегический маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-10. Способен выполнять консалтинговые управленческие проекты	ПК-10.И-1. Проводит консалтинговые исследования	ПК-10.И-1.3-1. Знает основные технологии и методы проведения консалтинговых исследований
		ПК-10.И-1.У-1. Умеет корректно выбирать и применять методы и инструменты для разработки решений сформулированных управленческих проблем
	ПК-10.И-2. Представляет результаты проведенного исследования в виде рекомендаций	ПК-10.И-2.У-1. Умеет представлять результаты консалтинговых исследований в виде рекомендаций

ПК-11. Способен самостоятельно создавать модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих задач по оптимизации внутренней среды и адаптации к требованиям внешней среды для деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	ПК-11.И-1. Проводит анализ факторов внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	ПК-11.И-1.У-1. Умеет собирать и обрабатывать необходимую информацию для проведения анализа внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом
	ПК-11.И-2. Разрабатывает модели и алгоритмы типовых и нестандартных организационно-управленческих решений	ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации
		ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды
ПК-15. Способен участвовать в проектной деятельности организации в качестве руководителя или участника команды	ПК-15.И-1. Осуществляет эффективное взаимодействие на различных уровнях в рамках реализации проектной деятельности организации	ПК-15.И-1.У-1. Умеет организовывать работу, распределять обязанности и ресурсы в рамках выполнения проекта межфункциональной группой
		ПК-15.И-1.У-2. Умеет эффективно взаимодействовать с участниками команды в процессе проектной работы
ПК-16. Способен внедрять в организации системы управления проектной деятельностью	ПК-16.И-1. Принимает необходимые управленческие решения по выбору системы управления проектной деятельностью в	ПК-16.И-1.3-1. Знает современное программное обеспечение для управления проектной деятельностью

	соответствии с целями развития бизнеса	ПК-16.И-1.У-1. Умеет разрабатывать техническое задание для специалистов, осуществляющих разработку и внедрение систем проектного управления
	ПК-16.И-2. Организует работу по внедрению и настройке систем управления проектами	ПК-16.И-2.У-1. Умеет распределить обязанности в команде по внедрению систем управления проектами
		ПК-16.И-2.У-2. Умеет осуществлять мониторинг и контроль работы систем управления проектами
ПК-17. Способен выступать в роли инициатора запуска проектов и программ, принимать участие в формировании портфеля проектов и программ организации	ПК-17.И-1. Иницирует запуск проектов и программ организации	ПК-17.И-1.У-1. Умеет формулировать задачи проекта, предполагая определенный конечный результат (выход проекта)
		ПК-17.И-1.У-2. Умеет создавать организационные условия, благоприятные для запуска и реализации проектов и программ организации
	ПК-17.И-2. Формирует портфель проектов, исходя из стратегических целей организации	ПК-17.И-2.У-1. Умеет применять модели анализа портфеля проектов, оценивать эффективность каждого проекта и расставлять приоритеты с учетом стратегических целей организации и ограниченности ресурсов
		ПК-17.И-2.У-2. Умеет идентифицировать, оценивать и управлять рисками при формировании портфеля проектов и программ

<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p>
		<p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p>
	<p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p>
		<p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>
<p>МПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию и маркетинговые программы на уровне отдельных организаций, сетевых структур, регионов</p>	<p>МПК-2.И-1. Формулирует маркетинговую стратегию для различных уровней</p>	<p>МПК-2.И-1.3-1. Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга</p>
		<p>МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления</p>
	<p>МПК-2.И-2. Принимает необходимые управленческие решения по реализации маркетинговой стратегии и программы</p>	<p>МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы</p>

		МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям
МПК-3. Способен формулировать цели и просчитывать последствия реализации маркетинговых программ, интегрирующих различные составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	МПК-3.И-1. Обосновывает и предлагает краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании, а также разрабатывает комплексную маркетинговую программу с учетом поставленных целей	МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании
		МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей
	МПК-3.И-2. Всесторонне оценивает товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику компании и предлагает варианты их корректировки	МПК-3.И-2.3-1. Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики
		МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>			Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>	
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего
Тема 1. Введение в маркетинг инноваций	16	4	4		8	8
Тема 2. Идеи и исследования	16	4	4		8	8
Тема 3. Этапы создания нового продукта	16	4	4		8	8
Тема 4. Презентация и защита	16	4	4		8	8

инновации						
Тема 5. Брендинг и позиционирование инновации	12	4	4		4	4
Тема 6. Маркетинговая стратегия и вывод инновации на рынок	16	4	4		8	8
Итоговая аттестация: защита проектов	16	4	4		8	8
Итого	108			52		56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг инноваций

Понятие «инновация», «инновационная деятельность»

Йозеф Шумпетер и его вклад в теорию инноваций. Модель Шумпетера: инновации как «новые комбинации»

Понятие "маркетинг инноваций". Задачи маркетинга инноваций. Особенности маркетинга инновационных продуктов по сравнению с традиционным маркетингом

Жизненный цикл инноваций

Классификация инноваций

Disrupt'ы в истории: ключевые подрывные инновации человечества

Push & Pull в инновациях

Специфика инноваций в FMCG, принципы работы над инновациями в FMCG компаниях

Модель Jobs To Be Done (JTBD) Клейтона Кристенсена

Тема 2. Идеи и исследования

Креативность, зачем она нужна и как её развивать, фасилитация

Способы генерации идей: брейнштормы, дизайн-мышление, Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ) для маркетинга

Отбор идей и их тестирование, конвергенция, формулирование гипотез, MVP, прототипы

Трендотчинг, форсайт

Анализ рынка: модель TAM / SAM / SOM, анализ ёмкости рынка, целевой сегмент

Анализ конкурентов: идентификация конкурентов, анализ товаров-заменителей, модель пять конкурентных сил Портера, сравнительный конкурентный анализ (Benchmarking), карта позиционирования

Маркетинговые исследования: качественные и количественные

Тема 3. Этапы создания нового продукта

Модель Stage-Gate

Этапы R&D в FMCG, взаимодействие с разработчиками

Инновационное мышление в команде

Упаковка как объект инновации

Интеллектуальная собственность и анализ патентной среды

Инновационный процесс на примере компании Арнест Юнирусь

Экосистема партнерств: университеты, лаборатории, отраслевые партнеры

Инновационная экосистема: как она устроена на примере Сколтеха

Университеты и бизнес: логика партнёрств

Технологический трансфер: от лаборатории к рынку

Дорожная карта R&D на примере направлений Сколтеха

Тема 4. Презентация и защита инновации

Презентация инноваций и питчинг

Структура презентации инновации

Модель Остервальдера (Business Model Canvas)

Оценка рисков

Привлечение инвестиций для инноваций

Бизнес-кейс инновационного проекта: P&L, данные для расчета бизнес-кейса

Составление финансовой модели запуска продукта

Тема 5. Брендинг и позиционирование инновации

Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Целевая аудитория

Диффузия инноваций, Эверетт Роджерс

Бренд как основа и платформа для инновации: что такое бренд, зачем инновации бренд, позиционирование инновационного продукта

Архетипы бренда, пирамида, название, миссия бренда
 ESG-факторы как элемент инновационной стратегии
 Команда, которая создает бренды
 ИИ в создании бренда, принципы использования ИИ
 Кейс бренда Доместос: ассортиментная стратегия, креативы, маркетинговая поддержка, миссия бренда
 Кейс бренда Arluni: позиционирование бренда, целевая аудитория, логотип, цветовая палитра

Тема 6. Маркетинговая стратегия и вывод инновации на рынок

Стратегию вывода инновации на рынок
 Каналы продвижения инновации
 Особенности продвижения инноваций
 Формирование коммуникационной стратегии
 Кейсы неудачных запусков инноваций
 Кейсы успешных запусков инноваций

Финальный проект

Командная работа: разработка и защита инновационного проекта
 Презентация и защита проекта

Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-10.И-1.3-1. Знает основные технологии и методы проведения консалтинговых исследований	Практическая работа
ПК-10.И-1.У-1. Умеет корректно выбирать и применять методы и инструменты для разработки решений сформулированных управленческих проблем	Практическая работа
ПК-10.И-2.У-1. Умеет представлять результаты консалтинговых исследований в виде рекомендаций	Практическая работа
ПК-11.И-1.У-1. Умеет собирать и обрабатывать необходимую информацию для проведения анализа внешней и внутренней среды деятельности конкретного функционального подразделения и организации в целом	Практическая работа

ПК-11.И-2.У-1. Умеет использовать основные методы анализа и моделирования управленческих решений в условиях неопределённости и недостаточности информации	Практическая работа
ПК-11.И-2.У-2. Умеет разрабатывать и обосновывать эффективные организационно-управленческие решения с учётом требований внешней и внутренней среды	Практическая работа
ПК-15.И-2.У-1. Умеет организовывать работу, распределять обязанности и ресурсы в рамках выполнения проекта межфункциональной группой	Практическая работа
ПК-15.И-2.У-2. Умеет эффективно взаимодействовать с участниками команды в процессе проектной работы	Практическая работа
ПК-16.И-1.3-1. Знает современное программное обеспечение для управления проектной деятельностью	Практическая работа
ПК-16.И-1.У-1. Умеет разрабатывать техническое задание для специалистов, осуществляющих разработку и внедрение систем проектного управления	Практическая работа
ПК-16.И-2.У-1. Умеет распределить обязанности в команде по внедрению систем управления проектами	Практическая работа
ПК-16.И-2.У-2. Умеет осуществлять мониторинг и контроль работы систем управления проектами	Практическая работа
ПК-17.И-1.У-1. Умеет формулировать задачи проекта, предполагая определенный конечный результат (выход проекта)	Практическая работа
ПК-17.И-1.У-2. Умеет создавать организационные условия, благоприятные для запуска и реализации проектов и программ организации	Практическая работа
ПК-17.И-2.У-1. Умеет применять модели анализа портфеля проектов, оценивать эффективность каждого проекта и расставлять приоритеты с учетом стратегических целей организации и ограниченности ресурсов	Практическая работа
ПК-17.И-2.У-2. Умеет идентифицировать, оценивать и управлять рисками при формировании портфеля проектов и программ	Практическая работа
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Подготовка итогового проекта
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Подготовка итогового проекта
МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности	Подготовка итогового проекта
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе	Подготовка итогового проекта

комплексной системы показателей	
МПК-2.И-1.3-1.Знает понятия, терминологию, теоретические аспекты и современные управленческие подходы в сфере стратегического маркетинга	Подготовка итогового проекта
МПК-2.И-1.У-1. Умеет разрабатывать стратегию и отдельные ее элементы для осуществления маркетинговой деятельности с учетом специфики организации или уровня управления	Подготовка итогового проекта
МПК-2.И-2.У-1. Умеет принимать управленческие решения, нацеленные на реализацию маркетинговой стратегии и программы	Подготовка итогового проекта
МПК-2.И-2.У-2. Умеет оценивать соответствие принимаемых управленческих решения стратегическим маркетинговым целям	Подготовка итогового проекта
МПК-3.И-1.У-1. Умеет ставить краткосрочные и долгосрочные цели маркетинговой деятельности компании	Подготовка итогового проекта
МПК-3.И-1.У-2. Умеет анализировать результаты маркетинговых программ с точки зрения достижения поставленных целей	Подготовка итогового проекта
МПК-3.И-2.3-1.Знает составляющие товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Подготовка итогового проекта
МПК-3.И-2.У-1. Умеет оценивать показатели эффективности товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики	Подготовка итогового проекта

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Домашние проектные задания	50
Анализ выбранной категории	30
Решение кейса	40
Подготовка инновационного проекта и его защита	30
Итого	150

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
--------	-------------------------------	--------------------------------

<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Материалы для самостоятельной работы, задания для текущего контроля и варианты домашнего задания будут раздаваться преподавателями на занятиях.

Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, набранных в ходе участия в групповых и практических занятиях, итоговой аттестации.

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы, интернет-источниках и на актуальных данных, связанных с брендами в российских и зарубежных предпринимательских структурах.

Работы презентуются студентами и обсуждаются на аудиторных занятиях. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проектов.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 465 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-4775-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557737> (дата обращения: 05.09.2025).
2. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва :

Издательство Юрайт, 2025. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562139> (дата обращения: 05.09.2025).

3. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 05.09.2025).

Дополнительная литература:

1. Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика* / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 2003. — 496 с.
2. *Инновационный менеджмент : учебное пособие* / под ред. Л. Н. Оголевой. — М. : ИНФРА-М, 2004. — 238 с.
3. Бест Р. *Маркетинг от потребителя*. — 7-е изд., перераб. — М. : Питер
4. Барден Ф. *Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем*. — 12-е изд., испр. и доп. — М. : Альпина Паблишер
5. Эл Райс, Джек Траут. *Маркетинговые войны*. — М. : Питер
6. Маркова В. Д., Кузнецова С. А. *Маркетинг инноваций : научно-практическое издание*. — Новосибирск : НГУ, 2005. — 109 с.
7. Аверченков В. И., Ваинмаер Е. Е. *Инновационный менеджмент*. — 3-е изд., стереотип. — М. : Флинта, 2016. — 293 с. — ISBN 978-5-9765-1255-9.
8. Энтони Скотт, Олтман Элизабет. *Подрывные инновации. Как выйти на новых потребителей за счёт упрощения и удешевления продукта*. — М. : Альпина Паблишер
9. Кемпкенс Оливер. *Дизайн-мышление. Все инструменты в одной книге : лучшие практики из 150 кейсов*. — М. : Манн, Иванов и Фербер
10. Чан Ким В., Моборн Р. *Стратегия голубого океана*. — М. : Альпина Паблишер
11. Альтшуллер Г. С. *Основы ТРИЗ*. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 402 с. — ISBN 978-5-9614-5558-8. — URL: <http://znanium.com/catalog/product/915077>
12. Рис Э. *Бизнес с нуля : Lean Startup*. — М. : Манн, Иванов и Фербер
13. Коллинз Дж. *От хорошего к великому*. — М. : Альпина Паблишер
14. Антонелли П., Фишер Э. *Эстетический интеллект*. — М. : Бомбора
15. Ташмен М., О'Райли Ч. *Победить с помощью инноваций : практическое руководство по управлению организационными изменениями и обновлениями*. — М. : Альпина Паблишер
16. Кавасаки Г., Морено М. *Революционный продукт : как создать и вывести на рынок*. — М. : Альпина Паблишер
17. Кавасаки Г. *Книга — Стартап : 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple*. — М. : Манн, Иванов и Фербер
18. *Harvard Business Review. Инновационный менеджмент : 10 лучших статей*. — М. : Альпина Паблишер.
19. *Современная практика предпринимательства* / М. И. Соколова, А. Г. Дементьева, А. В. Свищев, О. М. Хотяшева ; под ред. М. И. Соколовой. — М. : Магистр, 2011. — 736 с. — ISBN 978-5-9776-0183-2
20. Фаер С. *Траблшутинг : как решать нерешаемые задачи, посмотрев на проблему с другой стороны*. — М. : Альпина Паблишер,

2018. — ISBN 978-5-9614-5288-4. — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/16827>

21. Альтшуллер Г. С. *Найти идею : введение в ТРИЗ*. — 9-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 402 с. — ISBN 978-5-9614-5558-8. — URL: <https://hse.alpinadigital.ru/book/315>

22. Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро*. — М. : КоЛибри, 2016.

23. Браун Т. *Дизайн-мышление в бизнесе : от разработки новых продуктов до проектирования бизнес-моделей*. — М. : Манн, Иванов и Фербер.

24. Леврик М., Линк П. *Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам*. — М. : Альпина Паблишер.

25. Пономарева Е. В. *Trendwatching. Как найти идеи для создания и развития бизнеса*. — М. : Бомбора.

26. Ровена О., Далзелл Ф. *Procter & Gamble. Путь к успеху : 165-летний опыт построения брендов*. — М. : Альпина Паблишер.

27. Кампрад И., Торекюль Б. *Есть идея! История IKEA*. — М. : Манн, Иванов и Фербер.

28. Найт Ф. *Продавец обуви. История компании Nike, рассказанная её основателем*. — М. : Альпина Паблишер.

29. Форд Г. *Моя жизнь, мои достижения*. — М. : Эксмо.

30. Щепин Е. *ВкусВилл : как совершить революцию в ритейле, делая всё не так*. — М. : Манн, Иванов и Фербер.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

- <https://trendwatching.com>
- <https://hbr.org>
- <https://www.mckinsey.com>
- <https://www.sostav.ru>
- <https://rb.ru>
- <https://www.kickstarter.com>
- <https://ru.pinterest.com>

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. Язык преподавания: русский

10. Преподаватель: Чекмарева Алина Наильевна

11. Разработчик программы: Чекмарева Алина Наильевна