

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Ю.Шутилин

«_____» _____ 2019 г.

Регистрационный № _____

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ ИННОВАЦИЙ

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной
дисциплине для специальности
1-26 80 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Саевец А.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент;

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Пархименко В.А., доцент кафедры экономики учреждения образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», кандидат экономических наук, доцент;

Фрищин Б.В., доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 16 от 27.05.2019);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № _____).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Коммерциализация инноваций» разработана для магистрантов специальности 1-26 80 05 «Маркетинг» профилизации «Маркетинг инновационного предприятия». Данная учебная дисциплина является весьма актуальной в условиях глобализации и обострения конкуренции, когда на рынке представлено множество товаров и потребителю сложно сделать выбор. Основой эффективного развития национальной экономики является инновационная деятельность. Коммерциализация инноваций является ключевым этапом инновационной деятельности любого предприятия.

Необходимость изучения учебной дисциплины «Коммерциализация инноваций» магистрантами учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» специальности «Маркетинг» определяется профессиональной спецификой их деятельности в области маркетинга. Данная учебная дисциплина позволяет изучить содержание процесса коммерциализации и его особенности на отдельных рынках, освоить методологические основы управления коммерциализацией инноваций, что предопределяет более успешную инновационную деятельность предприятий.

Целью учебной дисциплины является вооружить магистрантов более глубокими теоретическими знаниями и практическими навыками коммерциализации инноваций в организациях на основе концепции маркетинга.

Задачи изучения учебной дисциплины:

- изучить современные концепции коммерциализации инноваций;
- приобрести навыки проводить маркетинговые исследования спроса на рынке и покупателей инновационной продукции;
- изучить способы привлечения инвесторов и методику формирования каналов распределения;
- сформировать представление о распределении и юридическом закреплении прав на интеллектуальную собственность;
- обеспечить приобретение навыков формирования цен на инновационную продукцию;
- выработать навыки расчета, анализа и оценки основных показателей, используемых при определении эффективности продаж инноваций.

Подготовка специалистов в рамках изучения учебной дисциплины «Коммерциализация инноваций» должна обеспечить формирование следующей компетенции:

СК-3. Обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг, формировать портфель заказов на инновационную продукцию и оценивать эффективность продаж инноваций.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны

ЗНАТЬ:

- методы и приемы, применяемые производителями в процессе изучения рынка и коммерциализации инноваций;

- систему управления коммерциализацией инноваций;
- способы привлечения инвесторов и методику формирования портфеля заказов;
- применяемые типы каналов распределения инноваций.
- особенности использования принципов маркетинга в процессе коммерциализации инноваций.

УМЕТЬ:

- выявлять существующие и потенциальные запросы потребителей и их потребности во взаимосвязи с изменяющимися технологическими возможностями и ключевыми компетенциями субъекта хозяйствования;
- формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции;
- обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг;
- формировать портфель заказов на инновационную продукцию предприятия-изготовителя;
- оценивать эффективность продаж инноваций и обосновывать предложения по их совершенствованию.

ВЛАДЕТЬ:

- навыками прогнозирования спроса на инновационную продукцию;
- управлением процессом коммерциализации инноваций;
- навыками обосновывания выбора каналов распределения инноваций.

Предметом учебной дисциплины выступают отношения между субъектами рынка, возникающие в процессе коммерциализации инноваций на рынке.

Освоение учебной дисциплины «Коммерциализация инноваций» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Маркетинг», «Маркетинг инноваций», «Маркетинговые исследования», «Управление сбытом», изучаемых на первой ступени высшего образования.

Всего часов по учебной дисциплине 198, из них всего часов аудиторных – 64, в том числе: 34 часов – лекции, 10 часов – практические занятия, 20 часов – лабораторные занятия.

Форма текущей аттестации - экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Основы теории и методология коммерциализации инноваций

Инновационный процесс и его составляющие. Место и роль коммерциализации инноваций в инновационной цепи.

Участники процесса коммерциализации инноваций: сами разработчики инноваций; покупатели инноваций (инвесторы). Крупные и транснациональные компании, которые ведут деятельность на международных рынках. Венчурные фонды и компании заинтересованные в деятельности как на внутреннем рынке страны, так и на международных рынках. Средние компании действующие на внутреннем рынке страны. Частные инвесторы и инвестиционные компании, инвестиционные банки, посреднические компании (консалтинговые и инновационные центры).

Способы и этапы процесса коммерциализации инноваций. Самостоятельное использование инноваций. Переуступка части или полная передача прав на инновацию. Этапы процесса коммерциализации: исследование спроса на инновационную продукцию и выбор проекта; привлечение инвесторов и формирование портфеля заказов; распределение и юридическое закрепление прав на интеллектуальную собственность; организация производства и оценка эффективности.

Цели, задачи и методология изучения курса. Информационное обеспечение коммерциализации инноваций. Использование экономико-математического моделирования в управлении продажами инноваций. Проблемы в коммерциализации инноваций.

Тема 2 Маркетинговые исследования спроса на новую продукцию и выбор инновационного проекта

Сущность и цели изучения спроса на инновационную продукцию. Маркетинговые подходы к исследованию спроса.

Основные цели изучения клиентов. Выявление их потребности и формирование стратегии более полного их удовлетворения. Необходимость управления поведением потребителей при продаже новых товаров.

Классификация инноваций по степени их влияния на поведение потребителей. Непрерывные, динамически непрерывные и прерывистые инновации.

Этапы процесса принятия решения о покупке новых товаров. Желания и стимулы, способствующие возникновению потребности в познании нового товара. Индивидуальные характеристики, влияющие на процесс получения и интерпретацию знаний.

Диффузия инноваций. Классификация потребителей по времени, затрачиваемому ими на принятие новых товаров.

Выбор инновационных проектов. Виды инновационных проектов. Критерии оценки и выбора.

Тема 3 Привлечение инвесторов и формирование портфеля заказов

Экономическая сущность и цели инвестирования. Инвестирование как процесс простого или расширенного воспроизводства. Этапы реализации инвестиционного проекта.

Способы поиска и привлечения потенциальных инвесторов. Источники информации о потенциальных инвесторах. Способы привлечения потенциальных инвесторов. Презентации проекта потенциальным инвесторам. Оценка потенциального инвестора.

Портфель заказов как основа инновационной программы предприятия. Составляющие портфеля заказов. Размещение государственных заказов. Особенности размещения экспортных заказов.

Оптимизация портфеля заказов. Разработка системы приоритетов, применяемых при приемке заказов от покупателей. Определение возможных ограничений на поставку. Увязка портфеля заказов с производственными, финансовыми и ресурсными возможностями предприятия. Необходимость оптимизации портфеля заказов. Методы оптимизации.

Тема 4 Распределение и юридическое закрепление прав на интеллектуальную собственность

Сущность и правовой механизм защиты объектов интеллектуальной собственности. Интеллектуальный продукт как материально-вещественная основа интеллектуальной собственности. Экономическое содержание интеллектуальной собственности. Международная практика защиты объектов промышленной собственности. Защита объектов промышленной собственности в Республике Беларусь. Регулирование отношений собственности, возникающих при создании объектов авторского права.

Формы передачи (торговли) объектов интеллектуальной собственности. Лицензирование, торговля научно-техническими услугами, франчайзинг, строительство завода под ключ и др. Классификация лицензий и виды вознаграждений за продажу объектов промышленной собственности.

Распределение экономической выгоды от реализации объектов промышленной собственности. Сущность проблемы присвоения охраноспособных технических решений. Положительные и отрицательные стороны патентной системы.

Подходы и проблемы торговли объектами промышленной собственности в Республике Беларусь. Лицензирование как основной способ обмена научно-техническими достижениями на коммерческой основе. Использование промышленных образцов и товарных знаков как объектов интеллектуальной собственности. Направления совершенствования торговли объектами промышленной собственности.

Тема 5 Ценообразование на инновационную продукцию и стимулирование коммерциализации

Опосредованная сущность стоимости инновации. Потребительная стоимость и стоимость инновационного продукта. Цена новшества. Учет особенностей инновации при ценообразовании: возможность получения дополнительной прибыли продавцом и покупателем. Ограничение срока использования инноваций моральным их старением.

Значимые факторы ценообразования на инновационную продукцию. Тип рынка продаж. Стратегическое направление деятельности фирмы. Соотношение уровней предложения и спроса. Исследование доходов покупателей инновационной продукции. Уровень планируемой рентабельности. Величина риска продавца и покупателя. Конкретные условия продаж, срочность работ, технические аспекты сделки.

Цена рыночной инновационной сделки. Цена покупателя новшества. Цена продавца новшества. Возможные просчеты при определении цены инновации.

Способы ценообразования. Зонтичное ценообразование. Жесткая патентная защита инновации. Особенности установления цены на инновационную научно-техническую продукцию.

Стимулирование продаж инноваций. Необходимость, направления и методы стимулирования продаж. Разработка программ по стимулированию, их реализация и оценка эффективности.

Тема 6 Выбор формы продаж и формирование каналов распределения инноваций

Формы продаж инновационной продукции. Прямые и косвенные продажи. Прямые продажи и их разновидности. Условия применения прямых продаж. Косвенные продажи и их реализация. Предпосылки и условия выбора.

Каналы распределения продукции и их характеристика. Построение системы распределения. Подходы к формированию товаропроводящей сети (ТПС) предприятия. Типы сбыта по ширине. Прямой сбыт. Дилерская сеть, создание и управление. Дистрибьюторская сеть, подходы к внедрению и управлению. Агентская сеть. Комиссионная торговля. Лизинг новых машин и оборудования.

Варианты разработки каналов распределения инноваций. Продажа оригинального инновационного товара. Особенности продаж объектов интеллектуальной собственности. Продажа тиражированных продуктов. Продажа наукоемких компонентов и узлов сложных машин и оборудования. Коммерциализация бизнес-идей. Продажа модифицированных версий базового продукта.

Франчайзинг как действенный инструмент формирования ТПС предприятия. Сущность франчайзинга. Трансфер технологий. Франтирование рынка.

Концепция массового производства на заказ (МПЗ). Основные принципы МПЗ. Необходимые условия для широкого развития МПЗ. Факторы развития МПЗ. Факторы спроса. Факторы рынка. Факторы производства. Механизм организации спроса индивидуальных потребителей. Центры компетенции и принципы их организации. Функции центров компетенции.

Продажи через интернет. Новые возможности социальных сетей, интернет-презентаций, вебинаров.

Тема 7 Внешнеэкономическая инновационная деятельность предприятия

Сущность и виды внешнеэкономической инновационной деятельности (ВИД). Научно-техническое и производственное сотрудничество. Экспорт инноваций, его особенности, цели и задачи. Влияние экспорта инноваций и всей внешнеэкономической инновационной деятельности на эффективность работы предприятия. Цели внешнеэкономической инновационной деятельности и способы их достижения.

Сущность и основные принципы управления ВИД. Государственное регулирование ВИД. Система мероприятий, содействующая развитию ВИД.

Организационно-правовое обеспечение ВИД. Особенности и содержание внешнеэкономических контрактов. Подготовка к заключению контракта купли-продажи. Заключение и исполнение внешнеэкономического контракта.

Внешнеэкономическая инновационная служба предприятия, ее задачи и функции. Место внешнеэкономической инновационной службы в организационной структуре управления предприятием.

Тема 8 Организация производства и оценка эффективности продаж инноваций

Организация производства с использованием инновации. Рыночный и технологический жизненный цикл товара. Рыночный потенциал инновационного продукта. Стратегические подходы к созданию нового товара: модификационный; пионерный; имитационный, совместный с конкурентами; случайный.

Анализ использования инноваций. Качественные методы анализа. Процент затрат на инновации от объема продаж. Расчет индекса отдачи. Сравнение расходов на НИР и уровня полученной прибыли. Количественные методы оценки. Соотношения «капитал/объем продаж», «дополнительные инвестиции за год/увеличение продаж за год». Срок окупаемости капиталовложений без дисконтирования. Годовой баланс инновационного развития.

Анализ объема и структуры отгруженной инновационной продукции. Анализ рынков сбыта. Сохранение и расширение традиционных рынков. Создание новых рынков сбыта.

Экономическая эффективность продаж инноваций. Количественное измерение экономической эффективности инноваций за счет увеличения

объема продаж продукции. Анализ прироста прибыли. Простой срок окупаемости капитальных вложений. Рентабельность инноваций. Факторный анализ. Влияние объема продаж, цены, каналов распределения на уровень рентабельности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Коммерциализация инноваций»
(дневная форма обучения)

| Номер темы | Название темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля знаний |
|------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | | |
| | | | | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | Основы теории и методологии коммерциализации инноваций | 2 | 2 | - | - | - | - | [1,5,7,10, 12, 18-20] | |
| 2 | Маркетинговые исследования рынка и спроса на новую продукцию и выбор инновационного проекта | 4 | - | - | 4 | 2 | 2 | [7-10, 16-18] | Отчет по УСП |
| 3 | Привлечение инвесторов и формирование портфеля заказов | 2 | - | - | 2 | 4 | | [9-11, 14-16] | Отчет по УСП |
| 4 | Распределение и юридическое закрепление прав на интеллектуальную собственность | 2 | | | 2 | | | [7-12, 15-16] | |
| 5 | Ценообразование на инновационную продукцию и стимулирование коммерциализации | 4 | - | - | 4 | - | | [2,8-10, 15-16] | |
| 6 | Выбор формы продаж и формирование каналов распределения инноваций | 4 | 2 | - | 4 | 2 | | [7-11, 16] | Отчет по УСП |
| 7 | Внешнеэкономическая инновационная деятельность предприятия | 2 | 2 | - | 2 | 2 | - | [1,2, 4, 9-12, 16] | Отчет по УСП |
| 8 | Организация производства и оценка эффективности продаж инноваций | 4 | 2 | - | 2 | - | - | [7-11, 12, 15,18] | |
| | Итого по дисциплине, 1 семестр | 24 | 8 | - | 20 | 10 | 2 | | экзамен |

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА
учебной дисциплины «Коммерциализация инноваций»
(заочная форма обучения)

| Номер темы | Название темы | Количество аудиторных часов | | | | | | Иное | Форма контроля знаний |
|------------|---|-----------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | Лекции | Практические занятия | Семинарские занятия | Лабораторные занятия | Количество часов УСП | | | |
| | | | | | | Лекции | Практические занятия | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | Основы теории и методологии коммерциализации инноваций | 1 | 1 | - | - | | | [1,5,7,10, 12, 18-20] | |
| 2 | Маркетинговые исследования рынка и спроса на новую продукцию и выбор инновационного проекта | 0,5 | | - | 2 | | | [7-10, 16-18] | |
| 3 | Привлечение инвесторов и формирование портфеля заказов | 1 | 1 | - | | | | [9-11, 14-16] | |
| 4 | Распределение и юридическое закрепление прав на интеллектуальную собственность | 1 | 1 | | | | | [7-12, 15-16] | |
| 5 | Ценообразование на инновационную продукцию и стимулирование коммерциализации | 0,5 | | - | 2 | | | [2,8-10, 15-16] | |
| 6 | Выбор формы продаж и формирование каналов распределения инноваций | 0,5 | | - | 2 | | | [7-11, 16] | |
| 7 | Внешнеэкономическая инновационная деятельность предприятия | 1 | | - | | | | [1,2, 4, 9-12, 16] | |
| 8 | Организация производства и оценка эффективности продаж инноваций | 0,5 | 1 | - | | | | [7-11, 12, 15,18] | |
| | Итого по дисциплине, 1-2 семестр | 6 | 4 | - | 6 | | | | экзамен |

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

1. Методы (технологии) обучения и средства диагностики знаний по учебной дисциплине «Коммерциализация инноваций»

1.1. Методы обучения:

- методы проблемного обучения (проблемное изложение, исследовательский метод);

- лично ориентированные (развивающие) технологии, основанные на активных формах и методах обучения («мозговой штурм», дискуссия, учебные дебаты, конференции, круглый стол);

- информационно - коммуникационные технологии, обеспечивающие проблемно - исследовательский характер процесса обучения и активизацию самостоятельной работы студентов (сравнительный анализ, критический анализ, структурированные электронные презентации для лекционных занятий).

1.2. Средства диагностики занятий:

- устный опрос, в том числе и экспресс - опрос;

- письменные проверочные работы (контрольные по темам);

- тестирование;

- оценка докладов, рефератов, сообщений, презентаций;

- систематизация знаний в формате таблицы;

- решение рыночных ситуаций;

- деловые игры;

- экзамен;

2. Самостоятельная работа магистрантов

2.1. Цель самостоятельной работы магистрантов.

Содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины и формирование самостоятельности как личностной черты важного профессионального качества, сущность которых состоит в умении систематизации, планирования и контроля собственной деятельности.

Задача самостоятельной работы магистрантов - усвоение определенных стандартов знаний, умений и навыков по учебной дисциплине, закрепления и систематизация полученных знаний, их применение при выполнении практических заданий и творческих работ, а также выявление проблем в системе знаний по предмету.

2.2. Направления самостоятельной работы магистрантов:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;

- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и ее разделам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

- подготовка к практическим и лабораторным занятиям по специально разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы;

- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, коллоквиумы, контрольные работы и т.п.);

- подготовка к экзамену.

В соответствии с учебной программой на управляемую самостоятельную работу студентов (УСР) отводится 12 часов, из которых 10 часов на изучение теории и 2 часа практических заданий для дневной формы обучения.

Во время УСР предусматривается выполнить четыре задания в соответствии с методическими указаниями и предложенными конкретными ситуациями:

УСР №1 Тема 2 «Маркетинговые исследования рынка и спроса на новую продукцию и выбор инновационного проекта» (изучение теории – 2 часа, практическое задание – 2 часа);

УСР №2 Тема 3 Привлечение инвесторов и формирование портфеля заказов (изучение теории – 4 часа);

УСР №3 Тема 6 «Выбор формы продаж и формирование каналов распределения инноваций» (изучение теории – 2 часа);

УСР №4 Тема 7 «Внешекономическая инновационная деятельность предприятия» (изучение теории – 2 часа).

Все работы носят индивидуальный характер. По результатам каждого выполненного задания по УСР магистранты представляют преподавателю письменный отчет (допускается в электронном виде).

3. Нормативные и законодательные акты

1. Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» в ред. от 11 мая 2016 года № 425-3//Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2016.

2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 8 января 2014 г. № 128-3// Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.

3. Закон Республики Беларусь «Об основах государственной научно-технической политики» от 19.01.1993 № 2105-ХП в ред. от 11 мая 2016 года //Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2016.

4. Указ Президента Республики Беларусь «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы» от 31 января 2017 года № 31 //Консультант Плюс: Беларусь

[Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2017.

5. Государственная программа «Научно-технологические инновации и техника» на 2016 – 2020 годы. Постановление Совета Министров от 21 апреля 2016 г. № 327 «Об утверждении Государственной программы «Научно-технологические инновации и техника» на 2016 – 2020 годы»

6. Методические рекомендации по организации комплексной оценки и составлению прогнозов развития перспективных технологий. Утверждены Государственным комитетом по науке и технологиям Республики Беларусь 6 декабря 2010 г.

4. Литература

Основная:

7. Енин, Ю.И., Инновационный менеджмент на предприятии : курс лекций / А.А. Пилюттик, Ю.И. Енин, Н.А. Подобед.- Минск : Право и экономика, 2017. – 115 с.

8. Вашко, И.М. Экономика инноваций: пособие/ И.М. Вашко, А.Д. Луцевич, Г.З. Суша. - Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2015. – 338 с.

9. Маркетинг инноваций: учебник и практикум / Под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 528с.

10. Кудашов, В.И. Экономика и управление инновациями: учеб. пособие/В.И. Кудашов. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015. – 268с.

11. Теория и практика экономики и управления инновациями: учебно- методическое пособие/ Л.Н. Нехорошева [и др.]; под ред. Л.Н. Нехорошевой. Минск: БАТУ, 2013. 608с.

Дополнительная:

12. Баранчев, В.П. Управление инновациями: учебник/ В.П. Баранчев, Н.П. Масленникова, В.М.Мишин. – М.: Высшее образование, Юрай-Издат, 2009. – 711 с.

13. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту/ С.В. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.

14. Донцова, О.И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования: учебное пособие/ О.И. Донцова, С.А. Логвинов. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2015. – 208 с.

15. Кожухарь, В.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.М.Кожухарь. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 292 с.

16. Пузыревская, А. А. Маркетинг инноваций : тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» заочной формы обучения / А. А. Пузыревская, П. В. Ястремская. – Минск : БГТУ, 2014. – 118 с.

17. Саевец, А.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / А.Н. Саевец, - Минск : БГЭУ, 2012. – 331 с.
18. Управление продажами: Учебно-практическое пособие/ Авт.-сост. И.Н.Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2011. – 492 с.
19. Шимов, В.Н. Инновационное развитие экономики Республики Беларусь: движущие силы и национальные приоритеты: монография. / В.Н. Шимов, Л.М. Крюков. – Минск: БГЭУ, 2014. – 199 с.
20. Шумилин, А.Г. Национальная инновационная система Республики Беларусь: монография. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2014. – 255 с.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____/____ учебный год

| № п/п | Дополнения и изменения | Основание |
|----------|------------------------|-----------|
| | | |

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)