

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р.Державина»
Институт экономики, управления и сервиса
Кафедра менеджмента, маркетинга и рекламы



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института
Е.Ю.Меркулова
«18» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине ФДТ.1

«Маркетинг инноваций»

Направление подготовки:

38.06.01 - Экономика

Направленность (профиль)

«Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент)»

Уровень высшего образования

подготовка кадров высшей квалификации
по программам подготовки
научно-педагогических кадров в аспирантуре

Форма обучения

очная, заочная

Год набора

2020

Авторы программы:

Доктор экономических наук, профессор Лапшин Вячеслав Юрьевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 - Экономика (уровень - подготовка кадров высшей квалификации) (приказ Минобрнауки РФ от 30.07.2014 г. № 898).

Рабочая программа принята на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и рекламы «11» января 2021 года, протокол № 5.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП аспирантуры
3. Объем и содержание дисциплины
4. Контроль знаний обучающихся
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
6. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цель дисциплины - развитие мышления инновационного типа, необходимое для восприятия и организации информационных потоков, а также для принятия управленческих решений, формирования глобального видения концепции маркетинга инноваций и понимания необходимости повышения гибкости и адаптивности управления компанией в условиях постоянно меняющейся внешней среды.

1.2. Виды и задачи профессиональной деятельности по дисциплине:

научно-исследовательская деятельность в области экономики:

планирование, организация и управление потоками материальных, информационных, финансовых и людских ресурсов с целью их рационализации;

исследования, раскрывающие источники и механизмы достижения фирмами конкурентных преимуществ на современных рынках, новейшие явления и тенденции мировой практики управления компаниями;

разработка теоретических и методологических принципов, методов и способов управления социальными и экономическими системами;

преподавательская деятельность:

разработка учебных курсов по областям профессиональной деятельности, в том числе на основе результатов проведенных теоретических и эмпирических исследований, включая подготовку методических материалов, учебных пособий и учебников;

преподавание экономических дисциплин и учебно-методическая работа по областям профессиональной деятельности;

ведение научно-исследовательской работы в образовательной организации, в том числе руководство научно-исследовательской работой студентов.

1.3 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Код и наименование компетенции ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения по дисциплине, необходимые для формирования компетенции
ПК-3 Готовность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами на основе использования современных концепций менеджмента	Знает и понимает: - основной методический инструментарий современных концепций менеджмента Код З1 (ПК- 3)
	Умеет (способен продемонстрировать): - анализировать и управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами Код У1 (ПК- 3)
	Владеет: - навыками использования современных концепций менеджмента в управлении организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников и проектами Код В1 (ПК- 3)
ПК-4 Способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития, государственного регулирования и обеспечивать их реализацию	Знает и понимает: - современные методы разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития, государственного регулирования Код З1 (ПК-4)
	Умеет (способен продемонстрировать): - применять методический инструментарий стратегического менеджмента Код У1 (ПК-4)
	Владеет: - навыками разработки корпоративной стратегии, программ организационного развития, государственного регулирования и обеспечения их реализации Код В1 (ПК-4)

1.4 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, практик, научных исследований, обеспечивающих освоение компетенций.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» логически связана с дисциплинами:

ПК-3 - «Современные концепции менеджмента», «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Информационное обеспечение инновационной деятельности».

ПК-4 - «Стратегический менеджмент», «Инновационный менеджмент», «Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)», «Информационное обеспечение инновационной деятельности».

2. Место дисциплины в структуре ООП аспиранта

Дисциплина «Маркетинг инноваций» является факультативной в учебном плане ООП по направлению подготовки 38.06.01 Экономика, направленность (профиль) Экономика и управление народным хозяйством (менеджмент).

Дисциплина «Маркетинг инноваций» изучается в 3 семестре.

3. Объём и содержание дисциплины

3.1 Объём дисциплины

Очная форма обучения: 2 з.е.

Заочная форма обучения: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очная форма обучения (всего часов)	Заочная форма обучения (всего часов)
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Контактная работа (по учебным занятиям)</i>	22	4
Лекции (Л)	10	4
Практические (семинарские) занятия (ПЗ)	12	-
Лабораторные занятия (ЛЗ)	-	-
<i>Самостоятельная работа (СР)</i>	50	68
<i>Зачет</i>		

3.2. Содержание курса:

№ те мы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час. (очная/заочная)				Формы текущего контроля
		Л	ПЗ	ЛЗ	СР	
1.	Концепция маркетинга инноваций	2/1	2/-	-/-	10/14	Собеседование, выступление с докладом, подготовка и защита презентации, написание эссе
2	Методика проведения маркетинговых исследований в инновационной деятельности	2/1	2/-	-/-	10/14	Собеседование, выступление с докладом, подготовка и защита презентации, написание эссе
3	Планирование и прогнозирование продаж нового продукта. Инновационные технологии управления жизненным циклом нового продукта	2/1-	2/-	-/-	10/14	Собеседование, выступление с докладом, подготовка и защита презентации, тестирование
4	Инструменты позиционирования нового товара и услуги	2/1	4/-	-/-	10/14	Собеседование, выступление с докладом, подготовка и защита презентации, тестирование, ситуационные задания.
5	Управление коммерциализацией инноваций	2/-	2/-	-/-	10/12	Собеседование, выступление с докладом, подготовка и защита презентации, тестирование, ситуационные задания.

Тема 1. Концепция маркетинга инноваций

Лекция.

Становление научной концепции маркетинга инноваций. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Содержание основных понятий маркетинга инноваций. Субъекты и объекты исследуемые в маркетинге инноваций.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

- Сущность маркетинга инноваций.
- Сущность и классификация инноваций.
- Разновидности развития.
- Жизненный цикл инноваций.
- Сущность и содержание концепции управления в инновационной сфере.
- Механизм маркетингового управления инновациями.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сравнительный анализ основных типов и видов инноваций. Приведите примеры из практики.
2. Авторские резюме на статьи в профессиональных журналах.
3. Углубленное изучение материалов темы

Тема 2. Методика проведения маркетинговых исследований в инновационной деятельности

Лекция.

Сущность и особенности маркетингового исследования в сфере инноваций. Этапы проведения маркетингового исследования в инновационной сфере. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Обоснование необходимости проведения маркетингового исследования в инновационной сфере.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте сущность и особенности маркетингового исследования в сфере инноваций.
2. Опишите этапы проведения маркетингового исследования в инновационной сфере.
3. Укажите методы сбора и анализа маркетинговой информации.
4. Обоснуйте необходимость проведения маркетингового исследования в инновационной сфере.

Задания для самостоятельной работы:

1. Систематизация материала по данной проблематике.
2. Авторские резюме на современные инновационные модели.
3. Углубленное изучение материалов темы.

Тема 3. Планирование и прогнозирование продаж нового продукта. Инновационные технологии управления жизненным циклом нового продукта

Лекция.

Основные понятия и цели прогнозирования в области продаж нового товара. Выбор метода прогнозирования и планирования продаж нового товара. Подготовка бизнес-плана.

Этапы жизненного цикла товара и инновации. Генерация идей нового товара, оценка новизны товара, НИОКР нового товара, тестирование нового товара, пробные продажи. Модификация нового товара, его рынка сбыта. Репозиционирование. Ребрендинг. Выделение новых сфер применения товара, усовершенствование его имиджа, характеристик, свойств, качества, упаковки.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите этапы жизненного цикла товара и инновации.
2. Назовите особенности генерация идей нового товара, оценка новизны

товара, НИОКР нового товара, тестирование нового товара, пробные продажи.

3. Опишите типы модификации нового товара, его рынка сбыта.
4. Дайте характеристику понятий репозиционирование и ребрендинг.
5. Выделите новые сферы применения товара, усовершенствование его имиджа, характеристик, свойств, качества, упаковки.

Задания для самостоятельной работы:

- подготовка доклада по отдельным вопросам маркетинга инноваций применительно к полю исследовательской деятельности;
- написание самостоятельной работы с использованием инструментальных методов моделирования в соответствии с научными интересами аспиранта.

Тема 4. Инструменты позиционирования нового товара и услуги

Лекция.

Планирование рекламной кампании по инновациям с применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций: PR, личная продажа, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, Интернет-маркетинг.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте процесс планирования рекламной кампании по инновациям с применение различных инструментов маркетинговых коммуникаций: PR, личная продажа, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, Интернет-маркетинг.

Задания для самостоятельной работы:

- осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем,
- ее обобщение и краткая запись,
- доработка конспектов лекций;
- подбор, изучение, анализ и при необходимости - конспектирование рекомендованных источников по учебной дисциплине.

Тема 5. Управление коммерциализацией инноваций

Лекция.

Понятие инновационной стратегии. Инновационная стратегия - выбор наиболее эффективных путей технического и технологического развития, основанный на долгосрочном прогнозировании, сопоставлении внешних и внутренних факторов, учете ресурсных ограничений. Основные цели и подцели инновационной стратегии: эффективное распределение и использование ресурсов; адаптация к внешней среде обеспечение конкурентной позиции предприятия; реакции на влияние факторов внешней среды; возможности с помощью преимущественно продукт-инноваций занять другую, ранее не используемую рыночную нишу; возможности уйти от конкуренции путем создания новой рыночной ниши; возможности увеличить объемы производства продукции.

Системные проблемы функционирования и взаимодействия институтов диверсификации и инновационного развития в формирующейся национальной инновационной системе России.

Практическое занятие.

Вопросы для обсуждения:

- Управление коммерциализацией инноваций: сущность и основной функционал.
- Понятие инновационной стратегии
- Типология инновационных стратегий
- Методы выбора инновационных стратегий.
- Инновационная стратегия развития экономики России
- Содержание и направления государственной поддержки инновационной политики.

Задания для самостоятельной работы:

- подготовка доклада по отдельным вопросам бизнес-планирования маркетинга инноваций применительно к полю исследовательской деятельности аспиранта;
- написание самостоятельной работы с использованием инструментальных методов моделирования в соответствии с научными интересами аспиранта.

4. Контроль знаний обучающихся

4.1 Формы текущего контроля работы аспирантов

- собеседование
- выступление с докладом,
- подготовка и защита презентации,
- написание эссе,
- тесты,
- ситуационные задания.

4.2 Типовые задания текущего контроля

Типовые темы докладов, рефератов и эссе

1. Становление научной концепции маркетинга инноваций.
2. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
3. Содержание основных понятий маркетинга инноваций.
4. Субъекты и объекты изучаемые в маркетинге инноваций.
5. Сущность и особенности маркетингового исследования в сфере инноваций.
6. Этапы проведения маркетингового исследования в инновационной сфере.
7. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.

Типовые задания тестирования

1. На чем основана концепция инновационного управления в отличие от рационалистической концепции менеджмента:
 - 1) приспособляемость к изменению внешней среды через разработку и внедрение инноваций;
 - 2) необходимость роста производительности труда;
 - 3) рациональность организации производства;
 - 4) снижение издержек производства.
2. Какие традиционные направления инновационной деятельности организации включает организация нового бизнеса:
 - 1) использование новых каналов продвижения товаров;
 - 2) сокращение инвестиций в основной и оборотный капитал;
 - 3) производство новых продуктов;
 - 4) выход на новые рынки.
3. Какая особенность характеризует инновационную стратегию бизнеса:
 - 1) чем больше возможностей для будущего, тем лучше;
 - 2) утонешь или выплывешь;
 - 3) чем больше, тем лучше;
 - 4) чем шире, тем лучше;
 - 5) сохранить основные виды деятельности на плаву;
 - 6) концентрируйся на основных действиях, продай все остальное.
4. Какая особенность характеризует стратегию диверсификации:

- 1) чем больше возможностей для будущего, тем лучше;
- 2) утонешь или выплывешь;
- 3) чем больше, тем лучше;
- 4) чем шире, тем лучше;
- 5) сохранить основные виды деятельности на плаву;
- 6) концентрируйся на основных действиях, продай все остальное

Типовые ситуационные задания

История показывает, что наиболее выдающихся успехов добиваются новаторы. Как можно внедрять типичные стратегии и одновременно быть новатором? С одной стороны, мы всегда пользуемся опытом прошлого, пытаемся повторить наиболее интересные ходы лидеров рынка. Но будущее не является повторением прошлого. Соответственно, выигрывает тот, кто располагает оригинальными идеями. В этом смысле подход позиционирования или подход типичных стратегий проигрывает.

И примером этого может служить история со знаменитым мопедом «Суперкап» того же Хонды, когда он решил попробовать продавать свои мотоциклы в Соединенных Штатах. Компания «Хонда» была ориентирована на продажу крупногабаритных мотоциклов в США, поскольку в то время (конец 1950-х - начало 1960-х гг.) это был рынок крутых парней в кожаных куртках на больших мотоциклах. Соответственно компания «Хонда» и пыталась продавать мотоциклы с объемом двигателя 250 или 350 кубических сантиметров. Но произошло непредвиденное. Американский стиль вождения резко отличался от японского и, будучи более агрессивным, приводил к тому, что японские крупногабаритные мотоциклы быстро выходили из строя. Сотрудники компании «Хонда», которые приехали всего с сотней тысяч долларов наличности в Калифорнию, были в отчаянии. Экономя каждую копейку, они спали на досках в сарае. Разъезжая по своим делам по городу на худосочной модели «Суперкап» с двигателем всего в 50 кубических сантиметров, они вдруг начали замечать рост интереса американцев к их средству передвижения. В Америке такого никто не видел, поскольку слово «мотоцикл» ассоциировалось с чем-то большим и мощным. Через некоторое время начали сыпаться заявки от дилеров. Сотрудники обратились в центральный офис с просьбой организовать поставку таких мопедов, но получили отказ, поскольку руководство считало, что эти мопеды совершенно не для Америки и могут испортить имидж марки «Хонда» в США. Но терять уже было нечего, и Хонда все-таки рискнул. Со временем поставки приобрели грандиозный размер, изменивший всю структуру импорта в Соединенных Штатах. Великобритания потеряла почти весь импорт своих мотоциклов в Америку, и уже к 1965 г. ввоз одной только «Хонды» составил 63%.

Вопросы для обсуждения:

1) Как эта история иллюстрирует проблему использования типичных стратегий? Бостонская консалтинговая группа в своем отчете в 1974 г., не зная деталей этого «похода на Калифорнию», прокомментировала данное событие следующим образом: «Японцы придерживались стандартной модели лидерства по издержкам. Они производили массовый продукт, довольно качественный, с низкими ценами, что позволило им завоевать большую долю рынка и окупить дорогостоящее автоматизированное оборудование». Но последующее общение с непосредственными участниками события позволило понять, что успех был достигнут благодаря правильно и своевременно сделанным выводам на основе череды допущенных ошибок. А именно, если говорить проще, компания «Хонда» постоянно прошупывала потребительский рынок и принимала соответствующие решения. Это не была запланированная типичная стратегия, ориентированная на низкие цены. Это было не что иное, как постоянное нащупывание возможностей, предпринимательские ходы. Ведь с точки зрения матрицы Бостонской консалтинговой группы «рост - доля рынка» «Суперкап» был на рынке Калифорнии всего-навсего «собакой». Это сложившийся рынок мотоциклов. Явное нарушение логики отраслевого анализа.

2) Какая логика есть в инновационном предпринимательстве? Какая логика есть в том будущем, о котором мы ничего не знаем?

4.3. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Вопросы для зачета.

1. Становление научной концепции маркетинга инноваций.
2. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности.
3. Содержание основных понятий маркетинга инноваций.
4. Субъекты и объекты изучаемые в маркетинге инноваций.
5. Сущность и особенности маркетингового исследования в сфере инноваций.
6. Этапы проведения маркетингового исследования в инновационной сфере.
7. Методы сбора и анализа маркетинговой информации.
8. Обоснование необходимости проведения маркетингового исследования в инновационной сфере.
9. Этапы жизненного цикла товара и инновации.
10. Генерация идей нового товара, оценка новизны товара, НИОКР нового товара, тестирование нового товара, пробные продажи.
11. Модификация нового товара, его рынка сбыта.
12. Репозиционирование.
13. Ребрендинг.
14. Выделение новых сфер применения товара, усовершенствование его имиджа, характеристик, свойств, качества, упаковки.
15. Планирование рекламной кампании по инновациям с применением различных инструментов маркетинговых коммуникаций: PR, личная продажа, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, Интернет-маркетинг.
16. Основные понятия и цели прогнозирования в области продаж нового товара.
17. Выбор метода прогнозирования и планирования продаж нового товара.
18. Подготовка бизнес-плана.

Типовые задания для зачета

Проанализируйте ситуацию и ответьте на поставленные вопросы.

Ситуация 1

В условиях конкуренции любая фирма реагирует на динамику спроса, появление новых потребностей. Успех способствует той фирме, которая постоянно использует нововведения. То усложняется процесс выработки эффективных решений, повышается ответственность за их исполнение. Риск уменьшается, если учитывается как можно большее количество влияющих факторов. К процессу принятия управленческих решений должны привлекаться специалисты различного профиля. Новые идеи способствуют эффективности управления компанией. Используйте метод мозговой атаки при генерировании идей по развитию вашего бизнеса. Род деятельности: 1. выпуск кондитерских изделий (средний бизнес), 2. строительная компания (крупный бизнес). 3. обувная мастерская (малый бизнес).

Выполните следующие задания:

1. выдвинуть оригинальные идеи.
2. разработать варианты рациональных управленческих решений.
3. рекомендации по направлениям коммерциализации нововведения.
4. Специфика бизнес-планирования.

4.4 Шкала оценивания промежуточной аттестации

Зачет

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) - основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-3	Демонстрирует высокий уровень знаний в сфере проектного управления, маркетинга инноваций и разработке корпоративной стратегии, программ организационного развития, государственного регулирования.
	ПК-4	Свободно ориентируется в инструментарии стратегического планирования. Подтверждает способность осуществлять координацию стратегического выбора с различными рыночными ситуациями. Обладает навыками критического анализа конкурентной позиции фирмы и переосмысления организационной стратегии в соответствии с требованиями эволюции мирового хозяйства.
«не зачтено»	ПК-3	Демонстрирует слабый уровень знаний в сфере проектного управления, маркетинга инноваций и разработке корпоративной стратегии, программ организационного развития, государственного регулирования.
	ПК-4	Не ориентируется в инструментарии стратегического планирования. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Карпова С. В., Азарова С. П., Арский А. А., Балова С. Л., Быкова М. К., Жильцова О. Н., Захаренко И. К., Козлова Н. П., Колесникова О. В., Комаров В. М., Меркулина И. А., Панюкова В. В., Поляков В. А., Рожков И. В., Титова Л. Г., Тюрин Д. В., Турбанов К. Ю. Инновационный маркетинг: Учебник для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 474 с <https://urait.ru/bcode/457376>
2. Сбоева И. А. Стратегический маркетинг инновационного продукта: учебное пособие. - Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 204 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559>
3. Реброва Н. П. Стратегический маркетинг: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 186 с <https://urait.ru/bcode/452438>

5.2 Дополнительная литература

1. Жук Е. С., Кетова Н. П. Стратегический маркетинг: учебник. - Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. - 203 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
2. Алексеев А. А. Инновационный менеджмент: Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 259 с <https://urait.ru/bcode/450544>
3. Аверина, Т. А., Баркалов, С. А., Насонова, Т. В. Инновационный менеджмент в структурных схемах: учебное пособие.- Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. - 167 с. <http://www.iprbookshop.ru/72913.html>
4. Кармышев Ю. А., Луговских Н. И. Инновационный менеджмент : учеб. пособие. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2015. - 427 с. RU\TSU\BOOKS\30147

5.3 Иные источники

1. Основная образовательная программа по направлениям подготовки: 38.06.01-«Экономика». <http://www.tsutmb.ru/>
2. Портал «Цифровое образование» - <http://digital-edu.ru/fcior/139/>
3. ФГОС ВО по направлению подготовки 38.06.01 Экономика (уровень подготовки кадров высшей квалификации) (приказ Минобрнауки РФ от 30.07.2014 № 898). <http://www.tsutmb.ru/>

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Электронная информационно-образовательная среда

<http://moodle.tsutmb.ru>

Взаимодействие преподавателя и аспиранта в процессе освоения дисциплины осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.

Лицензионное программное обеспечение:

- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence
- Операционная система Microsoft Windows 10
- Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187, 00 MB 11.0.08
- 7-Zip 9.20
- Microsoft Office Профессиональный плюс 2007
- Операционная система «Альт Образование»
- CorelDRAW Graphics Suite X3
- Adobe Photoshop CS3
- 1С:Предприятие 8.2 (8.2.18.61) учебная
- Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»
- LiteManager Pro – Server

Информационные справочные системы и профессиональные базы данных (в том числе международные реферативные базы данных научных изданий):

1. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyj-katalog/>
2. Электронная библиотека ТГУ – URL: <https://elibrary.tsutmb.ru>
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - URL: <http://www.biblioclub.ru>

4. ЭБС «Консультант студента»: Комплект Тамбовского ГУ (Гуманитарные науки) - URL: <http://www.studentlibrary.ru>
5. ЭБС «IPRbooks» - URL: <http://www.iprbookshop.ru>
6. ЭБС «Юрайт»: (ВО и СПО), включая коллекцию «Легендарные книги» - URL: www.urait.ru
7. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU - URL: <http://elibrary.ru>
8. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» - URL: <https://нэб.рф>
9. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина - URL: <http://www.prlib.ru>
10. Электронный справочник «Информιο» - URL: www.informio.ru
11. БД Scopus - URL: <http://www.scopus.com>
12. БД Web of Science
- URL:
WOS.GeneralSearch.input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=Q1qfWXliB25bAcrIBPM&preferencesSaved