

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»



УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета Драпалюк Н.А.  
«30» августа 2017 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины

« Стратегический и инновационный маркетинг »

Направление подготовки 38.04.01 ЭКОНОМИКА

Профиль Экономика предпринимательства

Квалификация выпускника Магистр

Нормативный период обучения 2 года / 2 года и 5 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2017

Автор программы  /Анисимова Н.А./

Заведующий кафедрой  
Экономики и основ  
предпринимательства  /Гасилов В.В./

Руководитель ОПОП  /Гасилов В.В./

Воронеж 2017

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цели дисциплины** формирование у магистров современного экономического мышления, получение теоретических знаний по основам инновационного маркетинга, освоение методологии стратегического анализа рынка и приобретение практических навыков по обоснованию стратегии продвижения инновации и разработке маркетингового комплекса с учетом состояния и тенденций изменения рыночной среды.

### **1.2. Задачи освоения дисциплины**

- ознакомление с научными принципами, методами и процедурой разработки стратегии маркетинга и маркетингового обоснования инновационной деятельности;
- ознакомление с зарубежной и отечественной практикой принятия и реализации стратегических планов маркетинга, в том числе с целью продвижения инноваций;
- определение роли стратегического и инновационного маркетинга в хозяйственной деятельности предприятия;
- приобретение навыков применения маркетинговых инструментов используемых фирмами при разработке и внедрении стратегии;
- овладение методикой маркетингового планирования и приобретение навыков подготовки стратегического плана, а также планирования отдельных элементов маркетинговой деятельности;
- ознакомление с технологией разработки плана организации производства и внедрения инновационного продукта;
- приобретение навыков разработки стратегического маркетингового плана и расчета показателей деятельности хозяйствующих сегментов, а также показателей социально-экономического развития на микро - и макроуровне;
- приобретение навыков сбора, систематизации и анализа статистической и маркетинговой информации для планирования показателей развития бизнеса и разработки бизнес-плана;
- овладение навыками формирования программ продвижения и маркетингового сопровождения инноваций;
- освоение методологии оценки рисков инновационной деятельности и реализации маркетинговых стратегий.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП**

Дисциплина «Стратегический и инновационный маркетинг» относится к дисциплинам вариативной части (дисциплина по выбору) блока Б1.

## **3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО**

## ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Стратегический и инновационный маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-3 - готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала

ПК-5 - способностью самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ

ПК-6 - способностью оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности

ПК-8 - способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне

ПК-9 - способностью анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов

ПК-10 - способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

ПК-12 - способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

ДПК-5 - способен разрабатывать бизнес-планы и прогнозировать развитие экономических процессов с использованием современного информационного, методического и технического обеспечения и оценки факторов рыночной среды

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОК-3	<b>Знать</b> научные принципы, методы и процедуру разработки стратегии маркетинга и маркетингового обоснования инновационной деятельности
	<b>Уметь</b> самостоятельно приобретать теоретические знания и использовать свой творческий потенциал для обоснования стратегии развития предприятия и маркетингового продвижения инноваций
	<b>Владеть</b> способностью к саморазвитию и реализации творческого потенциала в сфере экономического обоснования инновационных проектов и разработки стратегии их продвижения на рынок
ПК-5	<b>Знать</b> теоретические основы стратегического и инновационного маркетинга и методику подготовки информации и экономического обоснования показателей и маркетинговых мероприятий в рамках

	<p>инновационных проектов и программ</p> <p><b>Уметь</b> разрабатывать стратегические и инновационные проектные решения с учетом нестабильности рыночной ситуации и фактора неопределенности, используя соответствующие методические и нормативные документы</p> <p><b>Владеть</b> способностью самостоятельно осуществлять подготовку плановых расчетов и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать предложения и мероприятия по реализации разработанных инновационных проектов и программ</p>
ПК-6	<p><b>Знать</b> методику расчета и анализа экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов и оценки эффективности стратегических инновационных проектов в условиях неопределенности и рыночных рисков</p> <p><b>Уметь</b> рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы социально-экономические показатели и проводить оценку экономической эффективности стратегических инновационных проектов</p> <p><b>Владеть</b> навыками экономического обоснования показателей маркетинговых инновационных проектов в условиях неопределенности и способностью оценивать эффективность их реализации</p>
ПК-8	<p><b>Знать</b> методологию стратегического анализа как основы для прогнозирования финансово-экономических показателей на микро и макроуровне</p> <p><b>Уметь</b> анализировать и интерпретировать данные о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции, разрабатывать инновационные проекты и принимать стратегические решения в сфере экономики и бизнеса</p> <p><b>Владеть</b> способностью собирать информацию, готовить аналитические материалы для разработки инновационного проекта с учетом стратегических маркетинговых решений на микро- и макроуровне</p>
ПК-9	<p><b>Знать</b> общие принципы и методику сбора, систематизации и обработки информации для расчета экономических маркетинговых показателей в стратегических и инновационных проектах</p> <p><b>Уметь</b> собирать и систематизировать исходную информации для обоснования маркетинговой стратегии</p>

	и оценки целесообразности осуществления инновационной деятельности
	<b>Владеть</b> методикой анализа факторов, влияющих на эффективность инновационной деятельности и навыками принятия стратегических и маркетинговых решений
ПК-10	<b>Знать</b> методологию стратегического анализа как основы для прогнозирования финансово-экономических и маркетинговых показателей на макроуровне, на микроуровне и для конкретного проекта
	<b>Уметь</b> применять теоретические знания и современный инструментарий для анализа маркетинговых показателей, оценки стратегических решений и обоснования прогнозов
	<b>Владеть</b> навыками проведения инвестиционного анализа, оценки рисков и принятия финансовых решений для обоснования прогнозов и разработки инновационных бизнес - проектов
ПК-12	<b>Знать</b> принципы планирования экономических показателей и принятия управленческих решений на основе обоснования маркетинговых стратегий оценки эффективности инновационных проектов
	<b>Уметь</b> выявлять проблемы маркетингового характера, принимать управленческие решения, предлагать варианты реализации инновационных проектов с учетом критериев экономической эффективности и социальных последствий;
	<b>Владеть</b> навыками обоснования стратегических решений и разработки инновационных проектов и осуществления контроля за их реализацией на основе расчетов эффективности
ДПК-5	<b>Знать</b> методики планирования и основы прогнозирования технико-экономических показателей инновационного проекта
	<b>Уметь</b> использовать современное информационное, методическое и техническое обеспечение для расчета экономических и маркетинговых показателей инновационного проекта
	<b>Владеть</b> навыками разработки инновационных проектов и прогнозирования экономических процессов с учетом неопределенности маркетинговой среды

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегический и инновационный маркетинг» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий  
**очная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	42	42
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия (ПЗ)	28	28
<b>Самостоятельная работа</b>	102	102
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

**заочная форма обучения**

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	12	12
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
<b>Самостоятельная работа</b>	128	128
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	0	144
зач.ед.	4	4

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий**

**очная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Сущность и современные проблемы стратегического и инновационного маркетинга	Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапного развитие двух теорий - маркетинга и внутрифирменного планирования. Включение маркетинга в стратегическое	4	4	16	24

		<p>управление фирмой. Задачи и современные тенденции развития стратегического маркетинга. Инновационный маркетинг: возникновение, становление, основные черты.</p> <p>История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Научеёмкие услуги. Рынок инноваций и его особенности. Содержание и особенности маркетинга в научно-технической сфере.</p>				
2	Роль стратегического и инновационного маркетинга в управлении организацией	<p>Типы стратегических задач на различных уровнях развития бизнеса. Стратегическое управление и элементы стратегического маркетинга. Виды стратегий.</p> <p>Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг. Особенности рынка инноваций. Виды маркетинга нововведений. Оценка рыночной ситуации и конкурентоспособности проектируемого изделия при разработке стратегии развития бизнеса. Роль и пути совершенствования стратегического маркетинга и маркетинга инноваций.</p>	2	4	16	22
3	Информационное обеспечение процесса принятия стратегических и инновационных решений	<p>Исходная информация для разработки стратегических решений и внедрения инноваций. Направления рыночных исследований и их роль в стратегической деятельности предприятия. Цели и задачи маркетингового исследования.</p> <p>Цели проведения маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования. Процесс выбора источников, способов сбора, передачи, кодирования, приема и анализа информации.</p> <p>Виды маркетинговых исследований и</p>	2	4	16	22

		их классификация Способы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Анкетирование. Виды анкет, принципы построения, выбор типа вопросов. Оценка достаточности и надежности информации. Систематизация и обработка маркетинговой информации. Технические средства и программное обеспечение процесса сбора и обработки информации.				
4	Ситуационный анализ как основа разработки стратегии маркетинга	Назначение и роль ситуационного анализа в процессе разработки стратегии маркетинга. Анализ рынка, доли рынка и его динамики. Методология ситуационного анализа. Макро - и микросегментирование. сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ. Анализ конкурентоспособности фирмы. Методология вариантного проектирования развития рыночной ситуации и выбора стратегических решений.	2	4	18	24
5	Модели стратегического и инновационного маркетинга	Научные основы обоснования методологии стратегического и инновационного планирования. Методы анализа внешней маркетинговой среды. Исследование особенностей и специфики рыночной конъюнктуры. Оценка рыночного потенциала. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг). Выявление преимуществ (сильных сторон) и опасностей для развития бизнеса (слабых сторон). Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, и конкурентоспособности продукции. Маркетинговые модели,	2	6	18	26



		используемые в стратегическом и инновационном маркетинге. Матрица конкуренции по Портеру. Матрица обоснования рыночных стратегий Анзоффа «Продукт-рынок». Матрица Бостонской консалтинговой фирмы (БКГ).				
6	Разработка стратегического плана маркетинга	Содержание стратегического плана маркетинга и принятие стратегических решений по внедрению инноваций. Процедура разработки стратегического маркетингового плана. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана. Планирование внедрения инноваций. Обоснование стратегии маркетинга. Разработка и реализация стратегических решений по товарной номенклатуре, ценообразованию, сбыту и продвижению. Оценка рисков и учет факторов неопределенности при реализации инновационной стратегии. Определение и идентификация рисков. Классификация рисков. Количественный и качественный анализ рисков. Маркетинговый бюджет.	2	6	18	26
<b>Итого</b>			<b>14</b>	<b>28</b>	<b>102</b>	<b>144</b>

### заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Сущность и современные проблемы стратегического и инновационного маркетинга	Эволюционное возникновение стратегического маркетинга как поэтапного развитие двух теорий - маркетинга и внутрифирменного планирования. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой. Задачи и современные тенденции развития стратегического маркетинга. Инновационный маркетинг: возникновение, становление, основные черты. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Научные услуги. Рынок инноваций и его особенности.	1	-	20	21

		Содержание и особенности маркетинга в научно-технической сфере.				
2	Роль стратегического и инновационного маркетинга в управлении организацией	<p>Типы стратегических задач на различных уровнях развития бизнеса. Стратегическое управление и элементы стратегического маркетинга. Виды стратегий.</p> <p>Направления маркетинговой деятельности при освоении новых изделий. Стратегический инновационный маркетинг. Тактический инновационный маркетинг. Особенности рынка инноваций. Виды маркетинга нововведений. Оценка рыночной ситуации и конкурентоспособности проектируемого изделия при разработке стратегии развития бизнеса. Роль и пути совершенствования стратегического маркетинга и маркетинга инноваций.</p>	-	-	20	20
3	Информационное обеспечение процесса принятия стратегических и инновационных решений	<p>Исходная информация для разработки стратегических решений и внедрения инноваций. Направления рыночных исследований и их роль в стратегической деятельности предприятия. Цели и задачи маркетингового исследования.</p> <p>Цели проведения маркетингового исследования. Задачи маркетингового исследования. Процесс выбора источников, способов сбора, передачи, кодирования, приема и анализа информации.</p> <p>Виды маркетинговых исследований и их классификация Способы сбора информации: наблюдение, эксперимент, опрос. Анкетирование. Виды анкет, принципы построения, выбор типа вопросов. Оценка достаточности и надежности информации. Систематизация и обработка маркетинговой информации.</p> <p>Технические средства и программное обеспечение процесса сбора и обработки информации.</p>	1	2	22	25
4	Ситуационный анализ как основа	Назначение и роль ситуационного анализа в процессе разработки	-	2	22	24

	разработки стратегии маркетинга	стратегии маркетинга. Анализ рынка, доли рынка и его динамики. Методология ситуационного анализа. Макро - и микросегментирование. сегментирования рынка. Анализ потребностей посредством сегментации. Социально-демографическое сегментирование. Анализ привлекательности рынка (анализ и прогнозирование спроса). Методы исследования рынка. SWOT-анализ. Анализ конкурентоспособности фирмы. Методология вариантного проектирования развития рыночной ситуации и выбора стратегических решений.				
5	Модели стратегического и инновационного маркетинга	Научные основы обоснования методологии стратегического и инновационного планирования. Методы анализа внешней маркетинговой среды. Исследование особенностей и специфики рыночной конъюнктуры. Оценка рыночного потенциала. Методы расчета рыночного потенциала и маркетингового прогноза. Анализ конкуренции. Методология прогнозирования доли рынка и объемов сбыта продукции (услуг). Выявление преимуществ (сильных сторон) и опасностей для развития бизнеса (слабых сторон). Оценка уровня конкурентоспособности предприятия, и конкурентоспособности продукции. Маркетинговые модели, используемые в стратегическом и инновационном маркетинге. Матрица конкуренции по Портеру. Матрица обоснования рыночных стратегий Анзоффа «Продукт-рынок». Матрица Бостонской консалтинговой фирмы (БКГ).	1	2	22	25
6	Разработка стратегического плана маркетинга	Содержание стратегического плана маркетинга и принятие стратегических решений по внедрению инноваций. Процедура разработки стратегического маркетингового плана. Этапы разработки и реализации	1	2	22	25

		стратегического маркетингового плана. Планирование внедрения инноваций. Обоснование стратегии маркетинга. Разработка и реализация стратегических решений по товарной номенклатуре, ценообразованию, сбыту и продвижению. Оценка рисков и учет факторов неопределенности при реализации инновационной стратегии. Определение и идентификация рисков. Классификация рисков. Количественный и качественный анализ рисков. Маркетинговый бюджет.				
			<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>128</b>
						<b>140</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 3 семестре для очной формы обучения, в 4 семестре для заочной формы обучения.

Курсовой проект имеет целью закрепление теоретических знаний, полученных при изучении дисциплины, а также приобретение практических навыков обоснования стратегии продвижения инновационного проекта и проведения в рамках проекта экономических расчетов, обоснования цены и формирование программы маркетинга по продвижению новинки на рынок.

Курсовой проект выполняется на реальной основе по варианту инвестирования в инновационную идею. Задание выдается преподавателем каждому студенту индивидуально. Идея инновационного проекта может быть предложена студентом, в том числе на основе анализа инноваций, реализуемых предприятием, на котором студент проходил производственную практику.

### Рекомендуемая структура и содержание курсовой работы:

- формирование целей планирования и описание инновационного проекта (бизнеса);
- стратегические аспекты реализации проекта;
- характеристика инновационного продукта (услуги), составляющих суть проекта;
- основные характеристики рынка сбыта по новому продукту;
- анализ конкурентных позиций инновационного продукта;
- разработка стратегии маркетинга;
- прогнозирование производственных и экономических показателей проекта;

- оценка эффективности и окупаемости инновационного проекта.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- закрепление теоретических знаний по дисциплине;
- приобретение профессиональных компетенций в части принятия стратегических решений, маркетингового и экономического обоснования целесообразности реализации инновационного проекта.

Курсовая работа включает в себя теоретическую часть и расчетную (проектно-исследовательскую) часть.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

### 7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОК-3	<b>Знать</b> научные принципы, методы и процедуру разработки стратегии маркетинга и маркетингового обоснования инновационной деятельности	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Уметь</b> самостоятельно приобретать теоретические знания и использовать свой творческий потенциал для обоснования стратегии развития предприятия и маркетингового продвижения инноваций	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> способностью к саморазвитию и реализации творческого потенциала в сфере экономического обоснования инновационных проектов и разработки стратегии их продвижения на рынок	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-5	<b>Знать</b> теоретические основы стратегического и инновационного маркетинга и методику подготовки информации и	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	экономического обоснования показателей и маркетинговых мероприятий в рамках инновационных проектов и программ			
	<b>Уметь</b> разрабатывать стратегические и инновационные проектные решения с учетом нестабильности рыночной ситуации и фактора неопределенности, используя соответствующие методические и нормативные документы	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> способностью самостоятельно осуществлять подготовку плановых расчетов и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать предложения и мероприятия по реализации разработанных инновационных проектов и программ	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-6	<b>Знать</b> методику расчета и анализа экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов и оценки эффективности стратегических инновационных проектов в условиях неопределенности и рыночных рисков	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Уметь</b> рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы социально-экономические показатели и проводить оценку экономической эффективности стратегических инновационных проектов	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> навыками экономического обоснования показателей маркетинговых инновационных проектов в	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	условиях неопределенности и способностью оценивать эффективность их реализации			
ПК-8	<b>Знать</b> методологию стратегического анализа как основы для прогнозирования финансово-экономических показателей на микро и макроуровне	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Уметь</b> анализировать и интерпретировать данные о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции, разрабатывать инновационные проекты и принимать стратегические решения в сфере экономики и бизнеса	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> способностью собирать информацию, готовить аналитические материалы для разработки инновационного проекта с учетом стратегических маркетинговых решений на микро- и макроуровне	, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-9	<b>Знать</b> общие принципы и методику сбора, систематизации и обработки информации для расчета экономических маркетинговых показателей в стратегических и инновационных проектах	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Уметь</b> собирать и систематизировать исходную информации для обоснования маркетинговой стратегии и оценки целесообразности осуществления инновационной деятельности	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> методикой анализа факторов, влияющих на эффективность инновационной деятельности и навыками принятия стратегических и маркетинговых решений	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-10	<b>Знать</b> методологию	Опрос,	Выполнение работ	Невыполнение

	стратегического анализа как основы для прогнозирования финансово-экономических и маркетинговых показателей на макроуровне, на микроуровне и для конкретного проекта	Индивидуальные практические задания, Тестирование	в срок, предусмотренный в рабочих программах	работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Уметь</b> применять теоретические знания и современный инструментарий для анализа маркетинговых показателей, оценки стратегических решений и обоснования прогнозов	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> навыками проведения инвестиционного анализа, оценки рисков и принятия финансовых решений для обоснования прогнозов и разработки инновационных бизнес - проектов	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-12	<b>Знать</b> принципы планирования экономических показателей и принятия управленческих решений на основе обоснования маркетинговых стратегий оценки эффективности инновационных проектов	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Уметь</b> выявлять проблемы маркетингового характера, принимать управленческие решения, предлагать варианты реализации инновационных проектов с учетом критериев экономической эффективности и социальных последствий	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> навыками обоснования стратегических решений и разработки инновационных проектов и осуществления контроля за их реализацией на основе расчетов эффективности	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ДПК-5	<b>Знать</b> методики планирования и основы прогнозирования	Опрос, Индивидуальные практические задания,	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих



	технико-экономических показателей инновационного проекта	Тестирование	программах	программах
	<b>Уметь</b> использовать современное информационное, методическое и техническое обеспечение для расчета экономических и маркетинговых показателей инновационного проекта	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<b>Владеть</b> навыками разработки инновационных проектов и прогнозирования экономических процессов с учетом неопределенности маркетинговой среды	Индивидуальные практические задания, Тестирование	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 3 семестре для очной формы обучения, 4 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОК-3	<b>Знать</b> научные принципы, методы и процедуру разработки стратегии маркетинга и маркетингового обоснования инновационной деятельности	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<b>Уметь</b> самостоятельно приобретать теоретические знания и использовать свой творческий потенциал для обоснования стратегии развития предприятия и маркетингового продвижения инноваций	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<b>Владеть</b> способностью к саморазвитию и реализации творческого потенциала в сфере экономического обоснования инновационных проектов и разработки стратегии их продвижения на рынок	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-5	<b>Знать</b> теоретические основы стратегического и инновационного маркетинга и методику подготовки информации и экономического обоснования показателей и	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	маркетинговых мероприятий в рамках инновационных проектов и программ			
	<b>Уметь</b> разрабатывать стратегические и инновационные проектные решения с учетом нестабильности рыночной ситуации и фактора неопределенности, используя соответствующие методические и нормативные документы	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<b>Владеть</b> способностью самостоятельно осуществлять подготовку плановых расчетов и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать предложения и мероприятия по реализации разработанных инновационных проектов и программ	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-6	<b>Знать</b> методику расчета и анализа экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов и оценки эффективности стратегических инновационных проектов в условиях неопределенности и рыночных рисков	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<b>Уметь</b> рассчитывать на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы социально-экономические показатели и проводить оценку экономической эффективности стратегических инновационных проектов	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<b>Владеть</b> навыками экономического обоснования показателей маркетинговых инновационных проектов в условиях неопределенности и способностью оценивать эффективность их реализации	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-8	<b>Знать</b> методологию стратегического анализа как основы для прогнозирования	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	финансово-экономических показателей на микро и макроуровне			
	<b>Уметь</b> анализировать и интерпретировать данные о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции, разрабатывать инновационные проекты и принимать стратегические решения в сфере экономики и бизнеса	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<b>Владеть</b> способностью собирать информацию, готовить аналитические материалы для разработки инновационного проекта с учетом стратегических маркетинговых решений на микро- и макроуровне	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-9	<b>Знать</b> общие принципы и методику сбора, систематизации и обработки информации для расчета экономических и маркетинговых показателей в стратегических и инновационных проектах	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<b>Уметь</b> собирать и систематизировать исходную информацию для обоснования маркетинговой стратегии и оценки целесообразности осуществления инновационной деятельности	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<b>Владеть</b> методикой анализа факторов, влияющих на эффективность инновационной деятельности и навыками принятия стратегических и маркетинговых решений	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-10	<b>Знать</b> методологию стратегического анализа как основы для прогнозирования финансово-экономических и маркетинговых показателей на макроуровне, на микроуровне и для конкретного проекта	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<b>Уметь</b> применять теоретические знания и современный инструментарий для анализа маркетинговых показателей,	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	оценки стратегических решений и обоснования прогнозов			
	<b>Владеть</b> навыками проведения инвестиционного анализа, оценки рисков и принятия финансовых решений для обоснования прогнозов и разработки инновационных бизнес - проектов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-12	<b>Знать</b> принципы планирования экономических показателей и принятия управленческих решений на основе обоснования маркетинговых стратегий оценки эффективности инновационных проектов	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<b>Уметь</b> выявлять проблемы маркетингового характера, принимать управленческие решения, предлагать варианты реализации инновационных проектов с учетом критериев экономической эффективности и социальных последствий	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<b>Владеть</b> навыками обоснования стратегических решений и разработки инновационных проектов и осуществления контроля за их реализацией на основе расчетов эффективности	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ДПК-5	<b>Знать</b> методики планирования и основы прогнозирования технико-экономических показателей инновационного проекта	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	<b>Уметь</b> использовать современное информационное, методическое и техническое обеспечение для расчета экономических и маркетинговых показателей инновационного проекта	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	<b>Владеть</b> навыками разработки инновационных проектов и прогнозирования экономических процессов с учетом неопределенности маркетинговой среды	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

## 7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые

**контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)**

### **7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию**

1. Как называется ситуационный анализ, который представляет собой предварительное рассмотрение и оценку сильных и слабых сторон предлагаемой инновационной бизнес-идеи с учетом изменения маркетинговых факторов?

- 1) оценка возможностей и опасностей;
- 2) **SWOT-анализ;**
- 3) комплекс исходных данных;
- 4) все ответы верны.

2. Как называется сбор и подготовка исходных данных для обоснования стратегических инвестиционных предложений по реализации инновационного проекта?

- 1) оценка рыночной ситуации;
- 2) SWOT-анализ;
- 3) сбор исходных данных;
- 4) **маркетинговые исследования**

3. Инвестиционный анализ капитала, направленного на создание новых предприятий, новых производств, либо приобретение целостных имущественных комплексов в иной сфере деятельности, в иных регионах это....

- 1) анализ базовых инвестиций
- 2) анализ текущих инвестиций
- 3) **анализ стратегических инвестиций**
- 4) реинвестиции

4. Инвестиции, направленные на расширение действующих предприятий, создание новых предприятий и производств в той же, что и ранее сфере деятельности, том же регионе это:

- 1) **базовые инвестиции**
- 2) дезинвестиции
- 3) текущие инвестиции
- 4) стратегические инвестиции

5. Инновации не классифицируются при проведении анализа по следующим основаниям:

- 1) технологические
- 2) комбинаторные
- 3) **инициативные**
- 4) диффузные

6. При проведении анализа в зависимости от участия инвестора в инвестиционном процессе инвестиции не классифицируются на:

- 1) финансовые и реальные
  - 2) прямые и косвенные
  - 3) стратегические, базовые и текущие
  - 4) долгосрочные и краткосрочные
7. По объему и структуре анализ инвестиций не учитывает распределение:
- 1) на заемные и собственные
  - 2) финансовые и реальные
  - 3) прямые и косвенные
  - 4) стратегические, базовые и текущие
8. Анализ эффективности инвестиций в инновации не проводится с целью:
- 1) расчета окупаемости
  - 2) оценки доходности капитала
  - 3) определения точки безубыточности
  - 4) определения источников финансирования
9. Что не является целью инвестирования:
- 1) вложение денежных средств в инновационный проект;
  - 2) получение дохода, превышающего инвестированную сумму;
  - 3) приобретение каких-либо материальных ресурсов
  - 4) обновление основных средств предприятия
10. Экономический смысл дисконтного множителя заключается в следующем:
- 1) он показывает текущую стоимость одной денежной единицы в будущем периоде при заданной процентной ставке;
  - 2) он показывает, чему будет равна одна денежная единица через  $n$  периодов при заданной процентной ставке
  - 3) он показывает динамику уровня инфляции
  - 4) нет верного ответа

### 7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. К количественным методам анализа не относится:
  - 1) метод аналитических докладных записок;
  - 2) метод сценариев
  - 3) МЕТОД оценки сравнительной эффективности капитальных вложений ;
  - 4) экспертный метод;
2. Генерируемый денежный поток в начале анализируемого временного периода называется:
  - 1) пренумерандо
  - 2) постнумерандо
  - 3) чистый поток наличности
  - 4) нет верного ответа
3. Какое определение верно:

- 1) аннуитет представляет собой разнонаправленный денежный поток, элементы которого одинаковы по величине и имеют место через равные временные интервалы.
- 2) аннуитет представляет собой однонаправленный денежный поток, элементы которого одинаковы по величине и имеют место через равные временные интервалы.
- 3) аннуитет представляет собой однонаправленный денежный поток, элементы которого различны по величине и имеют место через равные временные интервалы.
- 4) аннуитет представляет собой однонаправленный денежный поток, элементы которого одинаковы по величине и имеют место через различные временные интервалы.

4. Если число равных временных интервалов ограничено, аннуитет называется

- 1) срочным
- 2) бессрочным
- 3) дисконтированным
- 4) чистым

5. Чистая приведенная стоимость - это:

- 1) разность величины исходной инвестиции с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, генерируемых ею в течение анализируемого срока
- 2) отношение величины доходов на единицу затрат
- 3) значение ставки дисконтирования  $r$ , при которой значение  $NPV$  проекта равно нулю
- 4) общая сумма доходов за анализируемый период

6. В чем измеряется  $NPV$  проекта:

- 1) в денежных единицах
- 2) в %
- 3) в относительных показателях
- 4) все ответы верны

7. Внутренняя доходности проекта  $IRR$  – это:

- 1) относительный показатель, характеризующий уровень доходов на единицу затрат
- 2) значение ставки дисконтирования  $r$ , при которой значение  $NPV$  проекта равно нулю
- 3) скорректированная с учетом нормы реинвестиции внутренняя норма доходности
- 4) расчетная прибыльность проекта

8. Как называется анализ, в процессе которого исследуются характеристики, не поддающиеся контролю со стороны предпринимателя и влияющие на результат в будущем?

- 1) анализ опасностей и возможностей;
- 2) SWOT-анализ;
- 3) анализ исходных данных;
- 4) конкурентный анализ;

9. При проведении маркетингового анализа по периодам реализации инновационного проекта не оцениваются показатели:

- 1) финансовые по всем видам деятельности
- 2) стратегические, базовые и текущие
- 3) первичные данные по подразделениям
- 4) **долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные**

10. Какие виды анализа не применяются в инвестиционной сфере?

- 1) статистический
- 2) качественный
- 3) претестирование
- 4) **критериальный**

### 7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Как называется стратегический анализ, в процессе которого исследуются характеристики, не поддающиеся контролю со стороны предпринимателя и влияющие на результат в будущем?

- 1) **анализ опасностей и возможностей;**
- 2) SWOT-анализ;
- 3) анализ исходных данных;
- 4) конкурентный анализ.

2. Как называется система современных методов и техники управления с целью координации людских и материальных ресурсов на протяжении “жизненного цикла” бизнес-проекта для достижения результатов по составу и объему работ, стоимости, времени, качеству и достижению целей участников проекта?

- 1) бизнес-планирование;
- 2) планирование;
- 3) контроль;
- 4) управление проектом.

3. Анализируемый инновационный проект считается рентабельным, если:

- 1)  **$PI > 1$**
- 2)  $PI < 1$
- 3)  $PI = 1$



- 4) Нет верного ответа
4. Внутренняя норма прибыли анализируемого инновационного проекта – это:
- 5) относительный показатель, характеризующий уровень доходов на единицу затрат
  - 6) значение ставки дисконтирования  $r$ , при которой значение  $NPV$  проекта равно нулю
  - 7) скорректированная с учетом нормы реинвестиции внутренняя норма доходности
  - 8) Нет верного ответа
5. Проанализируйте эффективны ли маркетинговые затраты, если при их размере 270 тыс. р. прирост продукции в стратегическом плане составит:
- 1) 241 тыс. р.
  - 2) 120 тыс. р.
  - 3) 320 тыс. р.
  - 4) Нет верного ответа
  - 5)
6. Капитальные вложения 105 млн. р. Ставка дисконтирования 20%. Ежегодный доход – 50 млн. р. Срок окупаемости инновационного проекта равен:
- 1) 1 год 3 мес.
  - 2) 3 года
  - 3) 2 года 4 мес.
  - 4) 3 года 8 мес.
7. Капитальные вложения 80 млн. р. Ставка дисконтирования 15%. Ежегодный доход – 50 млн. р. Срок окупаемости инновационного проекта равен:
- 1) 1 год 3 мес.
  - 2) 2 года
  - 3) 3 года
  - 4) 4 года 5 мес.
8. Чистая текущая стоимость проекта при ежегодных поступлениях 10 млн. р. в течение 3 лет и ставке дисконтирования 20% составит
- 1) 11 млн. р.
  - 2) 21 млн. р.
  - 3) 31 млн. р.
  - 4) 30 млн. р.
9. Если  $PI < 1$ , то:
- 1)  $NPV > 0$ ;
  - 2)  $NPV = 0$ ;
  - 3)  $NPV < 0$ .
  - 4)  $NPV = PI$
10. Проанализируйте, выгодно ли использовать кредит, если рентабельность активов 27%, а годовая ставка по кредиту 23%:
- 1) нет;
  - 2) да;

- 3) нет.
- 4) Только при отсутствии рисков
- 5) Нет правильного ответа.

#### **7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Маркетинговый подход на современных предприятиях России.
2. Эволюция возникновения стратегического маркетинга.
3. Стратегические задачи на различных уровнях стратегии.
4. Этапы разработки стратегии маркетинга.
5. Элементы стратегического маркетинга.
6. Сущность инновационного маркетинга.
7. Изучение рынка и проведение ситуационного анализа.
8. Методы исследования рынка и сбора информации для принятия стратегических решений.
9. Стратегический подход к разработке и продвижению инноваций.
10. Методы маркетингового обоснования инновационных проектов.
11. Анализ конкурентоспособности фирмы.
12. Анализ портфеля продукции.
13. Модели, применяемые для разработки стратегий. Ограничения по их применению.
14. Базовые стратегии.
15. Стратегии роста.
16. Товарная стратегия для каждой стадии жизненного цикла товара.
17. Маркетинговая стратегия при разработке нового товара и выведении его на рынок.
18. Прогноз продаж и анализ риска при выпуске нового товара.
19. Стратегический маркетинг торговой фирмы.
20. Стратегия прямых продаж.
21. Цена и ценность товара для покупателя.
22. Установление цены в зависимости от издержек, спроса, конкуренции.
23. Установление цены на инновационную продукцию.
24. Этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана.
25. Риски в стратегическом и инновационном маркетинге.

#### **7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

*Индивидуальные задания для выполнения на практических занятиях для оценки уровня освоения общекультурных и профессиональных компетенций*

##### **1. Стратегический маркетинг как современная концепция управления**

**Цель:** Углубить теоретические знания студентов в области возникновения стратегического маркетинга. Выявить важность использования

стратегического подхода фирмой в современных условиях как необходимое условие деятельности на рынке. Дать понятие стратегического маркетинга.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Эволюционное возникновение стратегического маркетинга.
2. Включение маркетинга в стратегическое управление фирмой.
3. Типы стратегических задач на различных уровнях стратегии.
4. Основные этапы разработки маркетинговой стратегии.
5. Элементы стратегического маркетинга.

**Порядок проведения занятия:**

Занятие проводится в форме дискуссии по сформулированным вопросам.

## **2. Ситуационный анализ**

**Цель:** Выявление студентами тенденций к сегментации рынков и рыночных сегментов. Изучение процесса сегментации. Содержание занятия:

**Содержание занятия:**

Разбор кесов.

Изучение деятельности компании и проведения ситуационного анализа. Определение целевых сегментов фирмы.

**Порядок проведения занятия:**

Для выполнения занятия образуются рабочие группы по 3-4 человека. Группе предлагается самостоятельно до аудиторного занятия изучить ситуацию. Во время занятия группа обсуждает такие вопросы:

- внешние условия, побудившие компанию предложить марочную продукцию на рынок;
- выявить рыночные сегменты потребителей;
- обоснование преимущества стратегии сегментации;
- сопутствующие риски при сегментировании рынка.

Группы обмениваются в ходе дискуссии сделанными выводами. На основании активности участников производится оценка.

## **3. Стратегический план маркетинга**

**Цель:** формирование навыков стратегического планирования и закрепление теоретических знаний.

**Вопросы для подготовки:**

1. Этапы разработки стратегического маркетингового плана.
2. Разделы стратегического плана.
3. Бюджет маркетинга.

**Порядок проведения занятия:**

Занятие проводится в форме дискуссии по сформулированным вопросам.

## **4. Обоснование инновационной стратегии маркетинга**

**Цель:** Рассмотреть различные стратегии маркетинга, между которыми должна сделать свой выбор фирма, преследующая цели разработки новинки и

расширения номенклатуры. Изучить анализ портфеля продукции. Сопоставить различные стратегии и обосновать применение каждой из них.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Анализ портфеля продукции. Разработка матрицы БКГ и обоснование инновационной стратегии на основе матрицы Ансоффа;
2. Обоснование инновационной стратегии;
3. Обоснование стратегии интенсивного роста.
4. Конкурентные стратегии.

**Порядок проведения занятия:**

Занятие проводится в форме дискуссии по сформулированным вопросам.

### **5. Стратегические решения по товарам**

**Цель:** Изучение этапов разработки нового товара Вывод товара на рынок. Прогноз продаж.

**Содержание занятия:**

Разбор кейса -

**Порядок проведения занятия:**

В ходе проведения занятия студенты отвечают на вопрос: «Как новый товар помогает фирме добиться успеха?» дают определение «новый товар», «марка». А так же определяют факторы, необходимые для успешного выхода на рынок новых товаров. Изучают процесс разработки новых товаров. Проводят обоснование инновационной стратегии.

### **6. Стратегические решения по выбору и финансированию канала сбыта**

**Цель:** Выявление причин использования услуг посредников для распределения товаров и услуг.

**Содержание занятия:**

Разбор кейса по компании, применяющей стратегию прямых продаж (например, компании «Avon»). Изучение стратегических решений по каналам сбыта.

**Порядок проведения занятия:**

Группа знакомится с ситуацией. Для обсуждения предлагаются такие вопросы:

- в чем заключается причина уменьшения продаж компании на дому у покупателей;
- какова реакция руководства на происходившие перемены;
- в чем достоинства прямого маркетинга.

### **7. Стратегические решения по ценообразованию**

**Цель:** Изучение методов установления цены на товар и стратегий ценообразования. Зависимость цены от издержек, спроса, конкуренции.

**Содержание занятия:**

Разбор ситуации: Покупаю, потому что дорого

**Порядок проведения занятия:**

Для выполнения занятия образуются рабочие группы по 4-5 человек. Группа самостоятельно до аудиторного занятия изучает ситуацию. Во время занятия группа обсуждает такие вопросы:

- восприятие цены и ценности товара покупателем;
- цена с точки зрения издержек;
- цена с точки зрения конкуренции.

При выполнении задания студенты анализируют ценовую политику фирм на основе знаний по ценообразованию.

### **7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

Зачет проводится в индивидуальном порядке по тестам, в которых содержится 10 вопросов и задача.

В процессе сдачи зачета производится оценка:

- знаний основных экономических категорий, способов сбора, систематизации и анализа исходной информации для обоснования стратегических решения и инновационной стратегии;
- уровня освоения лекционного материала, основных рекомендуемых учебников по дисциплине и дополнительных источников, предложенных для изучения в списке литературы;
- навыков сбора исходной информации, включая статистические данные, проведения анализа данных;
- навыков и способности магистра принимать стратегические маркетинговые решения, рассчитывать плановые показатели и представлять их в формализованном виде;
- способности магистра самостоятельно работать с учебной, научной литературой и иными информационными источниками и приобретать новые знания.

При оценивании знаний студентов, преподаватель руководствуется следующими критериями:

- правильность ответов на вопросы;
- полнота и обоснованность ответа;
- способность экономически правильно квалифицировать факты и обстоятельства, собирать, анализировать статистические и иные данные разрабатывать стратегический план маркетинга;
- наличие навыков разработки маркетинговой стратегии;
- способность принимать решения по обоснованию инновационного бизнеса;
- логика и аргументированность изложения.

Критерии оценки знаний при сдаче зачета представлены в п.7.1.2.

### **7.2.7 Паспорт оценочных материалов**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
-------	--	--------------------------------	----------------------------------

1	Сущность и современные проблемы стратегического и инновационного маркетинга	ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК- 10, ПК-12, ДПК-5	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование Зачет
2	Роль стратегического и инновационного маркетинга в управлении организацией	ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК- 10, ПК-12, ДПК-5	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование Зачет
3	Информационное обеспечение процесса принятия стратегических и инновационных решений	ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК- 10, ПК-12, ДПК-5	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование Зачет
4	Ситуационный анализ как основа разработки стратегии маркетинга	ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК- 10, ПК-12, ДПК-5	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование Зачет
5	Модели стратегического и инновационного маркетинга	ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК- 10, ПК-12, ДПК-5	Т Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование Зачет
6	Разработка стратегического плана маркетинга	ОК-3, ПК-5, ПК-6, ПК-8, ПК-9, ПК- 10, ПК-12, ДПК-5	Опрос, Индивидуальные практические задания, Тестирование Зачет

### **7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности**

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

## **8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)**

### **8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения**

## **ДИСЦИПЛИНЫ**

1. Асват, Дамодаран.

Инвестиционная оценка : Инструменты и методы оценки любых активов / Асват Дамодаран. - Москва : Альпина Паблишер, 2014. - 1320 с. - ISBN 978-5-9614-4505-3.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/22833>

2. Бородавкина, Н. Ю.

Менеджмент и инновации : Учебно-методический комплекс / Бородавкина Н. Ю. - Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2011. - 200 с. - ISBN 978-5-9971-0155-8.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/23815>

3. Васильева, Л. С.

Финансовый анализ [Электронный ресурс] : электронный учебник : рекомендовано МО РФ. - Москва : Кнорус, 2012 (Екатеринбург : ООО УЭЗ). - 1 электрон. опт. диск : зв., цв. - ISBN 978-5-406-00506-4 : 450-00.

4. Головань Светлана Ивановна.

Бизнес-планирование и инвестирование [Текст] : учебник. - Ростов н/Д : Феникс, 2009 (Ростов н/Д : ЗАО "Книга", 2008). - 363 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 357-359. - ISBN 978-5-222-14639-2 : 723-00.

5. Гутников, В. А.

Государственная экспертиза инвестиционных проектов : Учебное пособие / Гутников В. А. - Москва : Российский университет дружбы народов, 2013. - 732 с. - ISBN 978-5-209-04332-4.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/22169>

6. Золотарев В.Н., Анисимова Н. А. Маркетинг: управление, планирование, анализ [Текст] : учеб. пособие : рек. ВГАСУ / Воронеж. гос. архит.-строит. ун-т. - Воронеж : [б. и.], 2010 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2010). - 136 с. 147шт.

7. Ивасенко, А. Г.

Инновационный менеджмент [Электронный ресурс] : электронный учебник : допущено УМО. - М. : Кнорус, 2010. - 1 электрон. опт. диск : цв., зв. - ISBN 978

8. Инновационное развитие региональных экономических систем : Монография / Фасенко Т. Е. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2014. - 146 с. - ISBN 978-5-905916-05-2.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/27151>

9. Инвестиционно-строительный инжиниринг [Текст] = Investment & construction engineering : учеб. пособие : допущено УМО / под общ. ред. И. И. Мазура, В. Д. Шапиро. - М. : Елима : Экономика, [2009] (Архангельск : ОАО "ИПП "Правда Севера", 2008). - 763 с. - (Современное бизнес-образование). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-282-02801

10. Стешин, А. И.

Инвестиционный анализ : Учебное пособие / Стешин А. И. - Саратов : Вузовское образование, 2013. - 144 с.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/16344>

11. Теория инновационной экономики [Текст] : учебник / под ред. О. С. Белокрыловой. - Ростов н/Д : Феникс, 2009 (Ростов н/Д : ЗАО "Книга", 2009). - 376 с. - (Высшее образование). - Библиогр. в конце глав. - ISBN 978-5-222-15215-7 : 619-00.

12. Турманидзе, Теймураз Усупович.

Экономическая оценка инвестиций [Текст] : учебник : допущено МО РФ. - Москва : Экономика, 2009 (Архангельск : ОАО ИПП "Правда Севера", 2008). - 341, [1] с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 339-342 (44 назв.). - ISBN 978-5-282-02824-9 : 420-00.

13. Чернов, В. А.

Инвестиционный анализ : Учебное пособие / Чернов В. А. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 159 с. - ISBN 978-5-238-01301-5.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/16413>

14. Шейнин, Э. Я.

Управление инвестиционной деятельностью российских предприятий : Монография / Шейнин Э. Я. - Москва : Московский городской педагогический университет, 2013. - 180 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/26638>

15. Экономика инновационной деятельности предприятия : Учебное пособие / Давтян М. А. - Москва : Российский университет дружбы народов, 2014. - 432 с. - ISBN 978-5-209-05467-2.

## **8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:**

1. Академическая лицензия на использование программного обеспечения Microsoft Office;

2. Лицензионный договор на программное обеспечение «Альт-Инвест-Прим».

### **Информационно-справочные системы:**

Справочная Правовая Система «Консультант Плюс»

ООО «ЭБС ЛАНЬ»,

Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»

ЭБС «Университетская библиотека онлайн».

ЭБС IPRbooks

«ЭБС Воронежского ГАСУ»

Компьютерная программа «Стройконсультант».

### **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

– Министерство экономического развития  
<http://www.economy.gov.ru/minec/main>

– Агентство инноваций и развития экономических и социальных проектов Воронежской области – <https://www.innogos.ru>

– ИНИОН – <http://www.inion.ru/> .

– Федеральная служба по интеллектуальной собственности (Роспатент) – <http://www.rupto.ru/>.

– Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации – <http://www.mon.gov.ru>

– Госкомстат России – <http://www.gks.ru>

– Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Воронежской области – <http://voronezhstat.gks.ru>

– Федеральный образовательный портал: Экономика, Социология, Менеджмент – <http://ecsocman.ru>

– журнал «Инновации» <http://www.mag.innov.ru/>

– журнал «Эксперт» <http://www.expert.ru>

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ**



## ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Процесс изучения дисциплины обеспечен учебными аудиториями оборудованными компьютерами, учебной литературой и раздаточными материалами. При освоении дисциплины используются мультимедийные средства, компьютерные программы, кейсы, описание деловых игр, макеты бизнес-планов, бизнес-планы, разработанные и реализованные российскими компаниями и т. д.

Лекционные аудитории, аудитории для практических занятий оснащены:

- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет;
- прикладными программными продуктами для проведения практических занятий

### 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Стратегический и инновационный маркетинг» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков проведения стратегического и маркетингового анализа инвестиционной и инновационных проектов и деятельности предприятия. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

	<ul style="list-style-type: none"><li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li><li>- выполнение домашних заданий и расчетов;</li><li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li><li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li><li>- подготовка к промежуточной аттестации.</li></ul>
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.