

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета строительного

наименование факультета

/ Д.В. Панфилов /

И.О. Фамилия

31 августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Управление продажами инновационного продукта»

Направление подготовки 27.03.05 Инноватика

Профиль Инновационные технологии

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения Очная

Год начала подготовки 2019 г.

Автор программы _____  _____ С.Н. Дьяконова
подпись

И.о. заведующего кафедрой
Инноватики и строительной физики
имени профессора И.С. Суровцева _____  _____ С.Н. Дьяконова
наименование кафедры, реализующей дисциплину подпись

Руководитель ОПОП _____  _____ С.Н. Дьяконова
подпись

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины состоит в достижении и формировании у студентов знаний сфере применения подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий, а также их анализа и прогнозирования с учетом особенностей рынка.

1.2. Задачи освоения дисциплины

В ходе изучения дисциплины студент должен:

- Знать особенности формирования цен на факторы производства;
- Знать методы ценообразования на новую продукцию;
- Уметь управлять товарной и ценовой политикой предприятия;
- Уметь разрабатывать ценовую стратегию развития организации;
- Уметь анализировать ценовую политику конкурентов;
- Уметь рассчитывать цену нового продукта;
- Иметь понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта;
- Уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию;
- Иметь понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию.
- Знать теоретические основы инновационного маркетинга;
- Знать цели и функции маркетинга;
- Уметь формировать коллективы для организации деятельности маркетинговой службы;
- Уметь определять конкурентоспособность продукции;
- Знать основы тактического и стратегического инновационного маркетинга;
- Иметь понятие о позиционировании нового продукта, о влиянии спроса и предложения на продажи продукта;
- Знать коммуникации в маркетинге;
- Иметь понятие о маркетинговом управлении инновационной фирмой;
- Иметь понятие об информационном обеспечении маркетинговых процессов;
- Знать организацию системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников;
- Знать основы брендинга и повышения конкурентоспособности бренда;
- Знать преимущества прямого и интерактивного маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Управление продажами инновационного продукта» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Управление продажами инновационного продукта» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-5 - способность определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта.

ПК-12 - способность разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-5	<p>знать</p> <p>ценообразующие факторы;</p> <p>понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта;</p> <p>понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию; методы ценообразования на новую продукцию;</p> <p>особенности формирования цен на факторы производства</p> <p>уметь</p> <p>уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию;</p> <p>рассчитывать цену нового продукта;</p> <p>анализировать ценовую политику конкурентов</p> <p>владеть</p> <p>терминологией в области ценообразования научно-технической продукции;</p> <p>навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;</p>
ПК-12	<p>знать</p> <p>виды цен и их структуру;</p> <p>стратегии ценообразования на инновационную продукцию;</p> <p>теоретические основы ценообразования;</p> <p>понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта</p> <p>уметь</p> <p>разрабатывать ценовую стратегию развития организации;</p> <p>управлять товарной и ценовой политикой предприятия</p> <p>владеть</p> <p>навыками целостного подхода к анализу проблем;</p> <p>анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию</p> <p>повышению своей квалификации и мастерства, навыками</p>

	инновационной продукции	дукцию Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Методы ценообразования научно-технической продукции. Нормативные методы. Параметрические методы расчета отпускных цен на новую продукцию. Агрегатный метод. Бальный метод. Метод «прорыва на рынок». Стратегия масштаба. Стратегия «снятия сливок». Смешанная стратегия. 5 Инновационные стратегии предприятия Инновационные стратегии п				
5	Инновационные стратегии предприятия	Инновационные стратегии предприятия: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Бренддинг. Реклама инновационных продуктов.	4	6	8	18
6	Позиционирование и планирование инновационного продукта	Позиционирование нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама. Организация системы сбыта нового продукта. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке. Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке. Маркетинг новых технологий.	4	6	8	18
7	Организация деятельности маркетинговой службы	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования.	4	6	10	20
8	Организация деятельности маркетинговой службы	Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.	4	6	10	20
9	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	Коммуникации в маркетинге. Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля	4	6	10	20
10	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерак-	Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.	4	6	10	20

	Информационный маркетинг					
11	Информационное обеспечение процесса управления продажами	Информационная система управления продажами. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта.	4	6	10	20
12	Информационное обеспечение процесса управления продажами	Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	4	6	9	19
	Контроль					27
Итого			50	68	107	252

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсового проекта в 5 семестре для очной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
2. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
3. Комплексное исследование товарного рынка.
4. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.
5. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.
6. Стратегический инновационный маркетинг: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг.
7. Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы.
8. Позиционирование нового продукта.
9. Создание бренда, позиционирование, его оценка. Брендинг.
10. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.
11. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
12. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
13. Цена как экономическая категория.
14. Конкурентные и монопольные факторы.
15. Особенности формирования цен на факторы производства.
16. Товарная и ценовая политика предприятия.
17. Классификация методов ценообразования.
18. Затратные методы ценообразования.
19. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на конкурентов.
20. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
21. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
22. Разработка ценовой политики.

23. Разработка ценовых стратегий и их реализация.
24. Особенности ценообразования на новые товары и инновационную продукцию
25. Механизм установления цены.
26. Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара.
27. Организация системы сбыта нового продукта.
28. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.
29. Исследование спроса и ёмкости рынка.
30. Прогнозные оценки маркетинговой информации.
31. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.
32. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.
33. Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.
34. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР.
35. Маркетинговое управление инновационной фирмой.
36. Анализ продавцов и покупателей инноваций.
37. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.
38. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.
39. Разработка инновационной стратегии фирмы.
40. Маркетинговая информационная система.
41. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий.
42. Международные аспекты маркетинга технологий.
43. Коммуникации в маркетинге.
44. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
45. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

Задачи, решаемые при выполнении курсовой работы:

- Проверка знаний обучающихся;
- Применение навыков анализа, сбора и обработки информации

Курсовая работа включает в себя графическую часть и расчетно-пояснительную записку.

Учебным планом по дисциплине «Управление продажами инновационного продукта» предусмотрено выполнение контрольных работ в 5, 6 семестре.

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
ПК-5	знать ценообразующие факторы; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта; понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию; методы ценообразования на новую продукцию; особенности формирования цен на факторы производства	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите курсового проекта	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию; рассчитывать цену нового продукта; анализировать ценовую политику конкурентов	Решение стандартных практических задач, написание курсового проекта	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть терминологией в области ценообразования научно-технической продукции; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области, выполнение плана работ по разработке курсового проекта	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-12	знать виды цен и их структуру; стратегии ценообразования на инновационную продукцию; теоретические основы ценообразования; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта	Активная работа на практических занятиях, отвечает на теоретические вопросы при защите курсового проекта	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь разрабатывать ценовую стратегию развития организации; управлять товарной и ценовой политикой предприятия	Решение стандартных практических задач, написание курсового проекта	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками целостного подхода к анализу проблем; анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать цен	Решение прикладных задач в конкретной предметной области, выполнение плана работ по разработке курсового проекта	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 5, 6 семестре для очной формы обучения по двух/четырёхбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-5	знать ценообразующие факторы; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта; понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию; методы ценообразования на новую продукцию; особенности формирования цен на факторы производства	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию; рассчитывать цену нового продукта; анализировать ценовую политику конкурентов	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть терминологией в области ценообразования научно-технической продукции; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-12	знать виды цен и их структуру; стратегии ценообразования на инновационную продукцию; теоретические основы ценообразования; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь разрабатывать ценовую стратегию развития организации; управлять товарной и ценовой политикой предприятия	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками целостного подхода к анализу проблем; анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать цен	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

ИЛИ

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;
«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-5	знать ценообразующие факторы; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта; понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию; методы ценообразования на новую продукцию; особенности формирования цен на факторы производства	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию; рассчитывать цену нового продукта; анализировать ценовую политику конкурентов	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть терминологией в области ценообразования научно-технической продукции; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-12	знать виды цен и их структуру; стратегии ценообразования на инновационную продукцию; теоретические основы ценообразования; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

уметь разрабатывать ценовую стратегию развития организации; управлять товарной и ценовой политикой предприятия	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
владеть навыками целостного подхода к анализу проблем; анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, способностями к саморазвитию повышению своей квалификации и мастерства, навыками анализа поведения потребителей и формировать цен	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	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. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:

- А) Планирование и организация продаж;
- Б) Мотивация и контроль продаж;
- В) Формирование клиентской базы

2. Стратегия ценообразования, предусматривающая максимальное увеличение цены на начальном этапе вывода инновационной продукции на рынок:

- А) Стратегия «масштаба»;
- Б) Стратегия «снятия сливок»;
- В) Наступательная стратегия.

3. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:

- А) Надежности поставщиков;
- Б) Сложности, стабильности и неопределенности;
- В) Наличия конкурентов.

3. Цены, используемые ТНК во внутрифирменных расчетах:

- А) Закупочные;
- Б) Розничные;
- В) Трансфертные;
- Г) Оптовые.

4. «Бутлегерство» в управлении инновациями – это

- А) Инициативное изобретательство и рационализаторство в организации;
- Б) Незаконное копирование и использование в собственной производственной деятельности объектов интеллектуальной собственности;
- В) Разработка инновационного проекта на условиях добровольной работы без гарантированного материального стимулирования;
- Г) Разработка нового продукта (новой технологии) в условиях повышенной секретности;
- Д) Форма стимулирования инновационной активности внутри организации, поощряющая инициативную работу над внеплановыми проектами во внеурочное время.

5. Виды инновационного потенциала, которые НЕ выделяются в инновационном менеджменте

- А) Комплексный;
- Б) Проектный;
- В) Ресурсный;
- Г) Системный;
- Д) Функциональный.

6. Возможности диффузии инноваций определяется

- А) Инвариантностью нововведений по отношению к внутриорганизационным преобразованиям и переменам внешней среды;
- Б) Особенности внутренней среды организации-инноватора;
- В) Параметрами инноваций;
- Г) Потенциалом коммерциализации новации;
- Д) Условиями внедрения нововведений.

7. Для организации рыночной ценности организации используются показатели

- А) Деловой активности;
- Б) Ликвидности;
- В) Рентабельности;
- Г) Рыночной активности;
- Д) Рыночной цены акций.

8. Источники краткосрочного финансирования

- А) Банковский кредит до одного года;
- Б) Нераспределённая прибыль;
- В) Средства страховых компаний;
- Г) Средства финансовых компаний;
- Д) Товарный кредит;
- Е) Факторинговые операции

9. Что называется дисконтом?

- А) Разность между будущей стоимостью и текущей стоимостью;
- Б) Сумма будущей стоимости и текущей стоимости;
- В) Отношение будущей стоимости к текущей стоимости;
- Г) Произведение будущей стоимости и текущей стоимости

10. Что такое реальные инвестиции?

- А) Это вложения в ценные бумаги и активы других предприятий;
- Б) Это вложения в основной и оборотный капитал;
- В) Это вложения в основной капитал, в том числе затраты на новое строительство, расширение, реконструкцию и техническое перевооружение действующих предприятий, приобретение машин, оборудования, инвентаря, проектно-изыскательские работы и другие затраты.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены

- А) В наличии (отсутствии) розничной торговой организации;
- Б) В размере партии продажи товара;
- В) В категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организация).

2. Мировые цены, как правило, ниже внутренних цен.

- А) Да;
- Б) Нет.

3. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:

- А) С укороченным циклом обслуживания;
- Б) С полным циклом обслуживания;
- В) С ограниченным циклом обслуживания.

4. Теория предельной полезности раскрывает сущность стоимости, исходя из:

- А) Затрат труда, капитала, земли;
- Б) Предельной полезности потребляемых товаров и услуг;
- В) Издержек производителя;
- Г) Желания государства вмешаться в процесс рыночного ценообразования.

5. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:

- А) В сложной и нестабильной среде;
- Б) Только в сложной среде;
- В) В стабильной среде.

6. Регулируемые цены отличаются от свободных цен по ...

- А) Абсолютным показателям;
- Б) Натуральным показателям;
- В) Степени и характеру вмешательства государства в ценообразование;
- Г) Конъюнктуре мирового рынка.

7. «Степень риска инновационной деятельности» - это

- А) Вероятность риска;
- Б) Количественная оценка возможности возникновения рисков ситуации;
- В) Оценка вероятности возникновения рисков ситуации;
- Г) Оценка возможности возникновения рисков ситуации;
- Д) Частота возникновения рисков ситуации.

8. Бизнес - инвестиции (или капиталобразующие инвестиции) – это

- А) Вложение средств в предметы искусства;
- Б) Вложение средств в реальные активы для производства товаров и оказания услуг с целью получения доходов;
- В) Долгосрочное вложение средств с целью сбережения денег;
- Г) Любое вложение средств с целью получения дохода;
- Д) Приобретение активов в форме ценных бумаг в целях получения дохода для данного вида инвестиционного риска.

9. Данные публичной финансовой отчетности для планирования деятельности фирмы используются

- А) Внешними потребителями;
- Б) Внутренними потребителями;
- В) Налоговыми потребителями;
- Г) Независимыми аудиторами.

10. Инвестиционный пай

- А) Удостоверяет право владельца на получение дохода по результатам деятельности и участие в управлении ПИФом;
- Б) Удостоверяет право владельца на предъявление управляющей компании требования о выкупе пая;
- В) Является именной ценной бумагой;
- Г) Является именной ценной бумагой или ценной бумагой на предъявителя.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- А) Определения видов продукции для продажи;
- Б) Планирования продажи;
- В) Завершения продажи.

2. Какие функции выполняет служба маркетинга компании при продажах продукции:

- А) Установление квот продаж;
- Б) Поиск целевого сегмента;
- В) Организация рекламных воздействий.

3. Основной объем розничной торговли осуществляется:

- А) Через розничные магазины;
- Б) Со складов производителя;
- В) Путем внемагазинной торговли.

4. Нерелевантные факторы рыночной среды — это факторы, которые:

- А) Не оказывают заметного влияния на поведение потребителей;
- Б) Достаточно влияют на поведение потребителей;
- В) Не учитываются при исследовании поведения потребителей.

5. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж как система:

- А) Предпринимательскую;
- Б) Зрелости;
- В) Развитой корпоративной практики;
- Г) Алгоритмизации процесса продаж.

6. Теория предельной полезности раскрывает сущность стоимости, исходя из:

- Д) Затрат труда, капитала, земли;
- Е) Предельной полезности потребляемых товаров и услуг;
- Ж) Издержек производителя;
- З) Желания государства вмешаться в процесс рыночного ценообразования.

7. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:

- А) Перспективной потребности клиента;
- Б) Текущей потребности клиента;
- В) Неудовлетворенной потребности клиента.

8. Методы управления – это способы, приемы практических действий, направленные на достижение поставленных целей.

- А) Да;
- Б) Нет.

9. По содержанию и назначению методы управления торговой организацией подразделяются на:

- А) Административные;
- Б) Соглашательно-противопоставительные;
- В) Экономические;

Г) Социально-психологические.

10. Виды цен в зависимости от обслуживания конкретных отраслей или сфер экономики:

- А) Закупочные;
- Б) Текущие;
- В) Розничные;
- Г) Единые.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Цена как экономическая категория.
2. Конкурентные и монопольные факторы.
3. Виды цен и их структура.
4. Ценообразующие факторы.
5. Особенности формирования цен на факторы производства.
6. Товарная политика.
7. Установление цены с учетом маркетинговых инструментов, влияния транзакционных факторов формирования цен.
8. Структура себестоимости.
9. Прямые затраты.
10. Накладные расходы.
11. Нормативная стоимость.
12. Стоимость материалов.
13. Стоимость оборудования, машин и механизмов.
14. Стоимость оплаты труда.
15. Стоимость перевозок.
16. Механизм установления цены.
17. Структура общей стоимости продукции.
18. Конкуренция.
19. Пути повышения конкурентоспособности.
20. Конкурентные преимущества на основе инноваций.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
2. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
3. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
4. Цена как экономическая категория.
5. Конкурентные и монопольные факторы.
6. Виды цен и их структура.
7. Особенности формирования цен на факторы производства.
8. Товарная и ценовая политика предприятия.
9. Классификация методов ценообразования.
10. Затратные методы ценообразования.
11. Определение цены с ориентацией на спрос.
12. Определение цены с ориентацией на конкурентов.

13. Тарифное ценообразование.
14. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
15. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
16. Разработка ценовой политики.
17. Разработка ценовых стратегий и их реализация.
18. Особенности ценообразования на новые товары и инновационную продукцию
19. Механизм установления цены.
20. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
21. Разработка ценовой политики.
22. Нормативные методы.
23. Параметрические методы расчета отпускных цен на новую продукцию.
24. Агрегатный метод.
25. Бальный метод.
26. Метод «прорыва на рынок».
27. Стратегия масштаба.
28. Стратегия «снятия сливок». Смешанная стратегия.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачёт и экзамен проводятся по билетам, каждый из которых содержит 3 вопроса. Каждый правильный ответ на вопрос оценивается 1 баллом. Максимальное количество набранных баллов – 3.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 1 балла.
2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал 1 балл.
3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал 2 балла.
4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал все 3 балла.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Общие вопросы управления продажами инновационных продуктов	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
2	Товар и товарная политика	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
3	Теория ценообразования	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
4	Политика ценообразования	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к

	инновационной продукции		курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
5	Инновационные стратегии предприятия	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
6	Позиционирование и планирование инновационного продукта	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
7	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
8	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
9	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
10	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
11	Информационное обеспечение процесса управления продажами	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях
12	Информационное обеспечение процесса управления продажами	ПК-5, ПК-12	Тестирование, требование к курсовому проекту, защита курсового проекта, активная работа на занятиях

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 методике 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 методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компь-

ютерной 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 методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Голова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, 2020. — 279 с. — ISBN 978-5-394-03902-7.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/110910.html>
2. Брянцева Л.В. Управление инвестиционной и инновационной деятельностью предприятия [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Л. В. Брянцева, С. В. Овсянников, Е. Ю. Давыдова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2015. - 140 с. - ISBN 2227-8397.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/72779.html>
3. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/81832.html>

Дополнительная литература:

1. Сабетова Т.В. Инновационный менеджмент [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Т. В. Сабетова, Л. В. Брянцева, А. Г. Волкова. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2017. - 204 с. - ISBN 2227-8397.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/72671.html>
2. Системный подход в управлении ассортиментом и качеством продукции [Электронный ресурс]: Монография / Г.Р. Рыбакова [и др.]; ред. Г.Р. Рыбаковой. - Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. - 236 с. - ISBN 978-5-7638-3602-8.
URL: <http://www.iprbookshop.ru/84122.html>
3. Управление разработкой наукоемкого продукта [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. В. Ершова, А. Е. Гамберг, Н. А. Кузнецова [и др.]; под редакцией И. В. Ершовой. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. — 120 с. — ISBN 978-5-7996-2354-8.
URL: <https://www.iprbookshop.ru/106798.html>

4. Кудрявцева, С. С. Управление национальной инновационной системой в открытой макроэкономике [Электронный ресурс]: монография / С. С. Кудрявцева, А. И. Шинкевич. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2019. — 108 с. — ISBN 978-5-7882-2741-2.

URL: <https://www.iprbookshop.ru/109610.html>

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:

Лицензионное программное обеспечение

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic

Свободное ПО

1. LibreOffice
2. Moodle
3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. База данных zbMath. Адрес ресурса: <https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh/zbmath>
2. Association for Computing Machinery, ACM. Адрес ресурса: https://dl.acm.org/contents_dl.cfm
3. Единый портал инноваций и уникальных изобретений. Адрес ресурса: <http://innovationportal.ru/>
4. Инновации в России. Адрес ресурса: <http://innovation.gov.ru/>
5. Росстандарт. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии. Адрес ресурса: <https://www.gost.ru/portal/gost/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

1. Для использования презентаций при проведении лекционных занятий необ-

ходимы аудитории, оснащенные презентационным оборудованием (компьютер с ОС Windows и программой PowerPoint или Adobe Reader, мультимедийный проектор и экран). Для лабораторных занятий требуются пакеты Microsoft Office.

2. Читальный зал с выходом в сеть Интернет и доступом в электронные библиотечные системы и электронную информационно-образовательную среду.
3. Комплект учебной мебели:
 - Рабочие места обучающихся (столы, стулья);
 - Персональные компьютеры.

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

По дисциплине «Управление продажами инновационного продукта» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовой проект.

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 расчета цен инновационной продукции, стратегий по их регулированию. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсового проекта изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсового проекта должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсового проекта, защитой курсового проекта.

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"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
<p>Подготовка к промежуточной аттестации</p>	<p>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, экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>

Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.1 в части используемой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем.	31.08.2020	
2	Актуализирован раздел 8.1 в части используемой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем. Актуализирован раздел 9 в части материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса	31.08.2021	