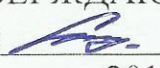


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  Скляров К.А.  
«30» августа 2019 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 2017

Автор программы

 / Дьяконова С.Н./

Заведующий кафедрой  
Инноватики и строительной  
физики

 / Суровцев И.С./

Руководитель ОПОП

 / Суровцев И.С./

Воронеж 2019

## **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 (дисциплина по выбору) блока Б1.

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

## ДИСЦИПЛИНЕ

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

ПК-2 - способностью использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту

ПК-3 - способностью использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом

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

ПК-12 - способностью 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

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-12	знать: Теоретические основы ценообразования; ценообразующие факторы; особенности формирования цен на факторы производства; методы ценообразования на новую продукцию; виды цен и их структуру; стратегии ценообразования на инновационную продукцию; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта; понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию
	уметь: Управлять товарной и ценовой политикой предприятия; разрабатывать ценовую стратегию развития организации; анализировать ценовую политику конкурентов; рассчитывать цену нового продукта; уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию
	владеть: Терминологией в области ценообразования научно-технической продукции; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; навыками целостного подхода к анализу проблем;

способностями к обобщению, 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

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление продажами инновационного продукта» составляет 5 з.е.

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

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	80	80
В том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	16	16
<b>Самостоятельная работа</b>	73	73
<b>Курсовая работа</b>	+	+
Часы на контроль	27	27
Виды промежуточной аттестации - экзамен	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	180	180
зач.ед.	5	5

#### 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.	Лаб. зан.	СРС	Всего, час
1	Общие вопросы управления продажами инновационных продуктов	Введение в дисциплину. Понятие стратегий планирования и управления продажами инновационных продуктов. Цели предприятия. Проведение ситуационного анализа.	4	2	2	6	14
2	Товар и товарная политика	Товар в маркетинговой деятельности. Виды товара. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики и рыночной стратегии. Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание.	4	2	2	6	14
3	Теория ценообразования	Цена как экономическая	4	2	2	6	14

		<p>категория. Конкурентные и монопольные факторы. Виды цен и их структура. Ценообразующие факторы. Особенности формирования цен на факторы производства. Механизм установления цены.</p> <p>Классификация методов ценообразования. Затратные методы ценообразования.</p> <p>Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на конкурентов.</p>					
4	<p>Политика ценообразования инновационной продукции</p>	<p>Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.</p> <p>Стратегии ценообразования на новую продукцию 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.</p> <p>Нормативные методы.</p> <p>Параметрические методы расчета отпускных цен на новую продукцию. Агрегатный метод. Бальный метод. Метод «прорыва на рынок». Стратегия масштаба. Стратегия «снятия сливок». Смешанная стратегия.</p>	4	2	2	6	14
5	<p>Инновационные стратегии предприятия</p>	<p>Инновационные стратегии предприятия: регулярный инновационный маркетинг; санационный инновационный маркетинг. Виды решений, принимаемых фирмой.</p> <p>Консервативный и радикальный метод выбора продукта.</p> <p>Имидж организации, репутационные активы, их состав и классификация. Клиентские активы. Квалификационные характеристики персонала.</p> <p>Создание бренда, позиционирование, его оценка.</p> <p>Брендинг. Реклама инновационных продуктов.</p>	2	2	2	6	12
6	<p>Позиционирование и планирование инновационного продукта</p>	<p>Позиционирование нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование.</p> <p>Предварительное размещение</p>	2	2	2	6	12

		<p>нового продукта на рынке и его реклама. Организация системы сбыта нового продукта.</p> <p>Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.</p> <p>Исследование спроса и ёмкости рынка. Анализ конкуренции.</p> <p>Анализ каналов сбыта.</p> <p>Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации.</p> <p>Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий.</p> <p>Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников.</p> <p>Инновации в условиях постановки продукта и закрепления его на рынке.</p> <p>Маркетинг новых технологий.</p>					
7	Организация деятельности маркетинговой службы	<p>Роль маркетинга в активизации инновационных процессов на фирме. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой.</p> <p>Маркетинговые исследования.</p>	2	2	2	6	12
8	Организация деятельности маркетинговой службы	<p>Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях. Анализ продавцов и покупателей инноваций.</p> <p>Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов.</p> <p>Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций.</p>	2	2	2	6	12
9	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	<p>Коммуникации в маркетинге.</p> <p>Преимущества прямого маркетинга. Формы прямого маркетинга. Интерактивный маркетинг и электронная торговля</p>	2	4	-	6	12
10	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	<p>Интегрированный прямой маркетинг. Общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.</p>	2	4	-	6	12

11	Информационное обеспечение процесса управления продажами	Информационная система управления продажами.. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Информационная поддержка рекламы и сбыта.	2	4	-	6	12
12	Информационное обеспечение процесса управления продажами	Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.	2	4	-	7	13
<b>Итого</b>			<b>32</b>	<b>32</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>153</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

№ п/п	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
1	Товар и товарная политика	2
2	Теория ценообразования	2
3	Политика ценообразования инновационной продукции	2
4	Инновационные стратегии предприятия	2
5	Позиционирование и планирование инновационного продукта	2
6	Организация деятельности маркетинговой службы	2
7	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	2
8	Информационное обеспечение процесса управления продажами	2

Укажите перечень лабораторных работ

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

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.



## 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-2 ПК-3 ПК-5 ПК-12	<p>знать:</p> <p>Теоретические основы ценообразования; ценообразующие факторы; особенности формирования цен на факторы производства; методы ценообразования на новую продукцию; виды цен и их структуру; стратегии ценообразования на инновационную продукцию; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта; понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию</p>	Сдача экзамена на оценку «отлично»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>уметь:</p> <p>Управлять товарной и ценовой политикой предприятия; разрабатывать ценовую стратегию развития организации; анализировать ценовую политику конкурентов; рассчитывать цену нового продукта; уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию</p>	Сдача экзамена на оценку «хорошо»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	<p>владеть:</p> <p>Терминологией в области ценообразования научно-технической продукции; навыками оценки экономических и</p>	Сдача экзамена на оценку «удовлетворительно»	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; навыками целостного подхода к анализу проблем; способностями к обобщению, 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			
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 6 семестре для очной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-12	знать: Теоретические основы ценообразования; ценообразующие факторы; особенности формирования цен на факторы производства; методы ценообразования на новую продукцию; виды цен и их структуру; стратегии ценообразования на инновационную продукцию; понятие о влиянии спроса и предложения на продажи продукта; понятие об особенностях ценообразования на новые товары и научно-техническую продукцию	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь: Управлять товарной и ценовой политикой предприятия; разрабатывать ценовую стратегию	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

развития организации; анализировать ценовую политику конкурентов; рассчитывать цену нового продукта; уметь определять цены с ориентацией на спрос и на конкуренцию		ответы	верный ответ во всех задачах		
владеть: Терминологией в области ценообразования научно-технической продукции; навыками оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности; навыками целостного подхода к анализу проблем; способностями к обобщению, 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	Продемонстр ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстр ирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

## **7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)**

*Текущий контроль* успеваемости осуществляется на практических занятиях: в виде опроса теоретического материала и умения применять его к решению задач у доски, в виде проверки домашних заданий, в виде тестирования по отдельным темам.

*Промежуточный контроль* осуществляется проведением контрольных работ по отдельным разделам дисциплины, тестирования по разделам дисциплины, изученным студентом в период между аттестациями, Контрольные работы проводятся на практических занятиях в рамках самостоятельной работы под контролем преподавателя.

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

- 1) Максимизация массы прибыли – это
  1. Функция цены
  2. Задача государственной ценовой политики
  3. Задача ценовой политики фирмы
  4. **Задача ценовой стратегии фирмы**
  
- 2) В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены
  1. В наличии (отсутствии) розничной торговой организации
  2. В размере партии продажи товара
  3. **В категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организация)**
  
- 3) Теория предельной полезности раскрывает сущность стоимости исходя из:
  1. Затрат труда, капитала, земли
  2. **Предельной полезности потребляемых товаров и услуг**
  3. Издержек производителя
  4. Желания государства вмешаться в процесс рыночного ценообразования
  
- 4) Цены, используемые ТНК во внутрифирменных расчетах:
  1. Закупочные
  2. Розничные
  3. **Трансфертные**
  4. Оптовые
  
- 5) Мировые цен, как правило, ниже внутренних цен.
  1. **Да**
  2. Нет
  
- 6) Стратегия ценообразования, предусматривающая максимальное увеличение цены на начальном этапе вывода инновационной продукции на рынок:
  1. Стратегия «масштаба»
  2. **Стратегия «снятия сливок»**
  3. Наступательная стратегия

### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

**1. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям:**

- а) надежности поставщиков;
- б) сложности, стабильности и неопределенности;
- в) наличия конкурентов.

**2. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:**

- а) в сложной и нестабильной среде;
- б) только в сложной среде;
- в) в стабильной среде.

**3. Причинами роста сбытовых издержек являются:**

- а) глобализация рынков сбыта;
- б) несовершенство производственной системы компании;
- в) растущая компетентность и требовательность потребителей.

**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 функции выполняет служба маркетинга компании при продажах продукции:**

- а) установление квот продаж;
- б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

**7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

**1. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж как система:**

- а) предпринимательскую;

- б) зрелости;
- в) развитой корпоративной практики;
- г) алгоритмизации процесса продаж.

**2. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж:**

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

**3. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций:**

- а) с укороченным циклом обслуживания;
- б) с полным циклом обслуживания;
- в) с ограниченным циклом обслуживания.

**4. Основной объем розничной торговли осуществляется:**

- а) через розничные магазины;
- б) со складов производителя;
- в) путем внемагазинной торговли.

**5. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:**

- а) определения видов продукции для продажи;
- б) планирования продажи;
- в) завершения продажи.

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

Не предусмотрено учебным планом

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

- 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**

#### **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-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Товар и товарная политика	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Теория ценообразования	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Политика ценообразования инновационной продукции	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата,

			требования к курсовому проекту....
5	Инновационные стратегии предприятия	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Позиционирование и планирование инновационного продукта	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
7	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
8	Организация деятельности маркетинговой службы	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
9	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
10	Коммуникации в маркетинге. Прямой и интерактивный маркетинг	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
11	Информационное обеспечение процесса управления продажами	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
12	Информационное обеспечение процесса управления продажами	ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-12	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

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

При проведении устного экзамена обучающемуся предоставляется 60 минут на подготовку. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать двух астрономических часов. С экзамена снимается материал тех курсовых работ, которые обучающийся выполнил в течение семестра на «хорошо» и «отлично».



Зачет может проводиться по итогам текущей успеваемости и сдачи курсовой работы и (или) путем организации специального опроса, проводимого в устной и (или) письменной форме.

Во время проведения экзамена (зачета) обучающиеся могут пользоваться программой дисциплины, а также вычислительной техникой.

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

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

1. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика, 2008.
2. Суровцев Игорь Степанович, Дьяконова Софья Николаевна Карпович Мирон Абрамович Инновационный менеджмент, 2014.
3. Дьяконова С. Н. Инновационный менеджмент, 2012.
4. Дьяконова С. Н. Инновационный менеджмент: учебное пособие : -1 электрон. опт. диск, 2012.
5. Балдин Константин Васильевич, Предрьяев Игорь Иванович, Голов Роман Сергеевич, Воробьев Андрей Сергеевич Инновационный менеджмент: учебное пособие, 2008.
6. Тактаров Г.А Ценообразование, 2003.
7. Ивасенко, А. Г., Никонова, Я. И., Сизова, А. О. Инновационный менеджмент: электрон. учебник :. - -1 электрон. опт. диск, 2010.
8. Суровцев Игорь Степанович, Дьяконова Софья Николаевна Инновации и инновационная деятельность (толковый терминологический словарь), 2015.
9. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность [Текст]: учеб. пособие. / Т.Г. Философова, В.А. Быков; под ред. Т.Г. Философовой. - 2-е изд., перераб и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 295 с.
10. Ивасенко, А. Г., Никонова, Я. И., Сизова, А. О. Инновационный менеджмент: электрон. учебник : допущено УМО. - М. : Кнорус, 2010 -1 электрон. опт. диск

#### Учебная литература дополнительная

1. Дьяконова С.Н. Инновационное развитие: концепции, управление, практическая реализация. – Воронеж: издательство «ИСТОКИ», 2012.-155 с.
2. Вертакова Ю.В., Симоненко Е.С. Управление инновациями: теория и практика [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Вертакова, Е.С. Симоненко. – М.: Эксмо, 2008.-432 с.
3. Суровцев И. С., Дьяконова С. Н. Инновации и инновационная деятельность (толковый терминологический словарь): учебное пособие. - Воронеж: Цифровая полиграфия, 2015 -72 с.

4. Дьяконова С.Н, Колодяжный С.А., Суровцев И.С. Оценка интеллектуальной собственности: Вгасу - Воронеж, 2014-156 с.

5. Суровцев И. С., Дьяконова С. Н., Карпович М. А. Инновационный менеджмент: учебное пособие: рекомендовано ВГАСУ. - Воронеж : Цифровая полиграфия, 2014 -188 с.

6. Дьяконова С.Н. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / С.Н. Дьяконова // Изд-во Воронежского государственного архитектурно-строительного университета, Воронеж, 2012, 186 с.

**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. Библиотека экономической и управленческой литературы - [Http://www.eup.ru/](http://www.eup.ru/)

2. Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации - <http://www.economy.gov.ru/>.

2. Федеральная служба государственной статистики - [Http://www.gks.ru/](http://www.gks.ru/).

4. Электронный портал по бизнесу, финансам, экономике и смежным темам - [Http://www.finboo.biz/](http://www.finboo.biz/).

5. Дьяконова, Светлана Николаевна. Инновационный менеджмент: учебное пособие : рекомендовано ВГАСУ. - Воронеж : [б. и.], 2012 -1 электрон. опт. диск

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудитории, оснащенной компьютером и мультимедийным оборудованием.

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

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа занимает важное место в образовательной программе подготовки бакалавров, поэтому важно создать целостную систему организации самостоятельной работы, включающей четко сформулированные

задания, разнообразные формы контроля, методические рекомендации по выполнению разных видов работ.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить знание теоретического материала по изучаемой дисциплине;
- закрепить знания теоретического материала практическим путем;
- применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения;

Самостоятельная работа студентов по курсу «Управление продажами инновационного продукта» включает следующие формы:

### **1. Работа с учебником.**

Студенты изучают все параграфы учебника, относящиеся к данной теме. По некоторым вопросам (по усмотрению преподавателя) предлагается составить конспект.

### **2. Работа с нормативными документами.**

Современный специалист должен хорошо знать законодательные и нормативные акты, регулирующие различные стороны экономической жизни общества, поэтому самостоятельная работа предусматривает изучение нормативных документов (см. список литературы).

### **3. Решение задач и тестов.**

Усвоение значительной части материала по дисциплине «Управление продажами инновационного продукта» требует знания теоретического материала, что определяет активное использование тестов.