

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики, менеджмента
и инновационных технологий

 / С.А. Баркалов

21 февраля 2024 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 / 4 года и 6 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2024

Автор программы

И.В. Фатеева

И.о. заведующего кафедрой
Инноватики и строительной
физики имени профессора
И.С. Суровцева

С.Н. Дьяконова

Руководитель ОПОП

С.Н. Дьяконова

Воронеж 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины состоят в формировании у обучающегося комплекса знаний о современных направлениях развития теории и практики управления продажами инновационного продукта и ценообразования, о принципах формирования ценовой политики, о методах и инструментах формирования цен, а также оценке управленческих решений в области ценообразования с учетом особенностей инновационной деятельности предприятия.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

В результате 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.
- 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;
- Уметь формировать программы проектов по созданию, развитию, выводу на рынок и продажам инновационных продуктов;
- Уметь проводить оценку прогнозов и подготавливать предложения для разработки программ, бизнес-планов, планов создания и развития производства;
- Уметь выбирать приоритетные направления коммерциализации инновационной продукции;
- Владеть навыками выявления и использования имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции;
- Знать методы анализа создания и развития производства объектов техники и оказания услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Управление продажами инновационного продукта» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ПК-4 - способностью проводить стоимостную оценку и выбор приоритетных направлений коммерциализации инновационной продукции, осуществлять поиск источников финансирования инновационных проектов, разрабатывать сметную документацию на приобретение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ;

ПК-7 - способностью разрабатывать предложения по приобретению и продаже технологических, продуктовых и прочих интеллектуальных активов, осуществлять заказ и контроль выполнения программы проектов по созданию, развитию, выводу на рынок и продажам инновационных продуктов.

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-4	знать теоретические основы управления продажами инновационного продукта и ценообразования; экономическое содержание цены; функции цены и основные ценообразующие факторы; основные методы ценообразования; особенности ценообразования инновационных проектов
	уметь рассчитывать цены на основе современных приемов и способов; правильно интерпретировать нормативные и правовые акты, разрабатывать внутренние стандарты в области ценообразования
	владеть терминологией в области ценообразования инноваций; навыками целостного подхода к анализу ценообразования инновационных проектов
ПК-7	знать основные стратегии ценообразования; существующие подходы и методы создания, развития, оценки и вывода на рынок инновационного проекта.
	уметь выбирать цели, методы и стратегию ценообразования для инновационного проекта; использовать стратегии ценообразования исходя из оценки рыночных условий с учетом имеющихся экономических ресурсов; анализировать ценовые стратегии конкурентов.
	владеть навыками оценки экономических и социальных условий осуществления инновационной деятельности; навыками анализа поведения потребителей; основами делового общения, принципами и методами организации деловых коммуникаций

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Управление продажами инновационного продукта» составляет 7 з.е.

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

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		4	5
Аудиторные занятия (всего)	126	54	72
В том числе:			
Лекции	54	18	36
Практические занятия (ПЗ)	72	36	36
Самостоятельная работа	90	54	36
Курсовой проект	+	-	+
Контроль	36	-	36
Виды промежуточной аттестации – зачет, экзамен	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	252	108	144
зач.ед.	7	3	4

Заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	6
Аудиторные занятия (всего)	14	8	6
В том числе:			
Лекции	6	4	2
Практические занятия (ПЗ)	8	4	4
Самостоятельная работа	225	96	129
Курсовой проект	+		+
Часы на контроль	13	4	9
Виды промежуточной аттестации - экзамен, зачет	+	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	252	108	144
зач.ед.	7	3	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	Введение в предмет	Предмет, цель и задачи дисциплины. Понятие и сущность цены и ценообразования. Основные цели и задачи предприятия в	4	2	2	8

		процессе ценообразования.				
2	Теоретические основы управления продажами инновационного продукта и ценообразования	Формирование цен в условиях рынка и в плановой экономике. Ведущие теории цен и ценообразования. Функции цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе. Виды цен. Ценообразующие факторы.	10	14	18	42
3	Структура себестоимости	Состав и структура цены. Классификация затрат. Методы учета затрат.	10	14	18	42
4	Разработка ценовой стратегии	Составляющие экономической стратегии предприятия. Классификация ценовых стратегий. Выбор стратегии ценообразования на предприятии. Стратегии ценообразования на новую продукцию.	10	14	18	42
5	Разработка ценовой политики	Модели ценовой политики предприятия в условиях рынка. Разработка ценовой политики. Виды ценовой политики. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Ценовая политика в условиях инфляции.	10	14	18	42
6	Регулирование цен	Взаимодействие цен и налогов. Нормативно-правовая база, регулирующая вопросы ценообразования. Экономические методы государственного регулирования цен. Административные методы государственного регулирования цен. Федеральные и региональные органы контроля за ценами. Особенности ценообразования на продукцию естественных монополий.	10	14	16	40
Итого			54	72	90	216

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в предмет	Предмет, цель и задачи дисциплины. Понятие и сущность цены и ценообразования. Основные цели и задачи предприятия в процессе ценообразования.	2		37	39
2	Теоретические основы управления продажами инновационного продукта и ценообразования	Формирование цен в условиях рынка и в плановой экономике. Ведущие теории цен и ценообразования. Функции цен. Взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе.	2		37	39

		Виды цен. Ценообразующие факторы.				
3	Структура себестоимости	Состав и структура цены. Классификация затрат. Методы учета затрат.		2	37	39
4	Разработка ценовой стратегии	Составляющие экономической стратегии предприятия. Классификация ценовых стратегий. Выбор стратегии ценообразования на предприятии. Стратегии ценообразования на новую продукцию.	2	2	38	42
5	Разработка ценовой политики	Модели ценовой политики предприятия в условиях рынка. Разработка ценовой политики. Виды ценовой политики. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска. Ценовая политика в условиях инфляции.		2	38	40
6	Регулирование цен	Взаимодействие цен и налогов. Нормативно-правовая база, регулирующая вопросы ценообразования. Экономические методы государственного регулирования цен. Административные методы государственного регулирования цен. Федеральные и региональные органы контроля за ценами. Особенности ценообразования на продукцию естественных монополий.		2	38	40
Итого			6	8	225	239

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, в 6 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Интеллектуальная собственность в мировой инновационной экономике.
2. Методологические основы и особенности товарного обмена интеллектуальной собственностью на современном этапе.
3. Современное состояние и тенденции развития мирового рынка лицензий.
4. Становление и развитие российского рынка лицензий.

5. Роль и средства реализации конкурентных преимуществ интеллектуальной собственности на рынках наукоёмкой продукции.
6. Особенности маркетинга интеллектуальной собственности.
7. Ценообразование и методы оценки интеллектуальной собственности.
8. Методологические подходы и методы определения убытков при нарушении прав правообладателей.
9. Сущность, классификация и структура лицензионных договоров.
10. Методы мерчендайзинга.
11. Продвижение товаров и услуг в Интернете.
12. Рынок интернет-продаж
13. Экономические показатели деятельности фирмы.
14. Место сбытовой деятельности в бизнес-модели фирмы.
15. Мерчендайзинг торговой точки.
16. Правовое поле торговых операций в рознице.
17. Активные продажи.
18. Базовые стратегии достижения коммерческих целей.
19. Дистанционные и прямые продажи.
20. Особенности розничных торговых точек. Концепции торговых точек.

Задачи, решаемые при выполнении курсового проекта:

- закрепление приобретенных студентом теоретических знаний по дисциплине «Управление продажами инновационного продукта»;
- овладение навыками практического применения полученных теоретических знаний при решении конкретных задач, предусмотренных курсовым проектом;
- развитие самостоятельности при выборе методов расчета и творческой инициативы при решении конкретных задач, предусмотренных курсовым проектом;
- овладение студентами навыков самостоятельной работы со специальной литературой.

Курсовой проект включает теоретическую и практическую части. Практическая часть должна содержать пример, расчет и анализ практического применения материала, изложенного в теоретической части.

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-4	<p>знать теоретические основы управления продажами инновационного продукта и ценообразования;</p> <p>экономическое содержание цены;</p> <p>функции цены и основные ценообразующие факторы;</p> <p>основные методы ценообразования;</p> <p>особенности ценообразования инновационных проектов</p>	<p>Активное участие и успешная работа на занятиях. Тест.</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>уметь рассчитывать цены на основе современных приемов и способов;</p> <p>правильно интерпретировать нормативные и правовые акты, разрабатывать внутренние стандарты в области ценообразования</p>	<p>Решение стандартных практических задач.</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>владеть терминологией в области ценообразования инноваций;</p> <p>навыками целостного подхода к анализу ценообразования инновационных проектов</p>	<p>Решение прикладных задач в конкретной предметной области.</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
ПК-7	<p>знать основные стратегии ценообразования;</p> <p>существующие подходы и методы создания, развития, оценки и вывода на рынок инновационного проекта.</p>	<p>Активное участие и успешная работа на занятиях. Тест.</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>уметь выбирать цели, методы и стратегию ценообразования для инновационного проекта;</p> <p>использовать стратегии ценообразования исходя из оценки рыночных условий с учетом имеющихся экономических ресурсов;</p> <p>анализировать ценовые стратегии конкурентов.</p>	<p>Решение стандартных практических задач.</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>
	<p>владеть навыками оценки экономических и социальных условий осуществления инновационной деятельности;</p> <p>навыками анализа поведения потребителей;</p> <p>основами делового общения, принципами и методами организации деловых коммуникаций</p>	<p>Решение прикладных задач в конкретной предметной области.</p>	<p>Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>	<p>Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах</p>

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4, 5 семестре для очной формы обучения, 5, 6 семестре для заочной формы обучения по двух/четырёхбалльной системе:

«зачтено»;

«не зачтено».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-4	знать теоретические основы управления продажами инновационного продукта и ценообразования; экономическое содержание цены; функции цены и основные ценообразующие факторы; основные методы ценообразования; особенности ценообразования инновационных проектов	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь рассчитывать цены на основе современных приемов и способов; правильно интерпретировать нормативные и правовые акты, разрабатывать внутренние стандарты в области ценообразования	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть терминологией в области ценообразования инноваций; навыками целостного подхода к анализу ценообразования инновационных проектов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-7	знать основные стратегии ценообразования; существующие подходы и методы создания, развития, оценки и вывода на рынок инновационного проекта.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь выбирать цели, методы и стратегию ценообразования для инновационного проекта; использовать стратегии ценообразования исходя из оценки рыночных условий с учетом имеющихся	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

экономических ресурсов; анализировать ценовые стратегии конкурентов.			
владеть навыками оценки экономических и социальных условий осуществления инновационной деятельности; навыками анализа поведения потребителей; основами делового общения, принципами и методами организации деловых коммуникаций	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-4	знать теоретические основы управления продажами инновационного продукта и ценообразования; экономическое содержание цены; функции цены и основные ценообразующие факторы; основные методы ценообразования; особенности ценообразования инновационных проектов	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь рассчитывать цены на основе современных приемов и способов; правильно интерпретировать нормативные и правовые акты, разрабатывать внутренние стандарты в области ценообразования	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 инноваций; навыками целостного подхода к анализу ценообразования	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

	инновационных проектов					
ПК-7	знать основные стратегии ценообразования; существующие подходы и методы создания, развития, оценки и вывода на рынок инновационного проекта.	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь выбирать цели, методы и стратегию ценообразования для инновационного проекта; использовать стратегии ценообразования исходя из оценки рыночных условий с учетом имеющихся экономических ресурсов; анализировать ценовые стратегии 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 навыками оценки экономических и социальных условий осуществления инновационной деятельности; навыками анализа поведения потребителей; основами делового общения, принципами и методами организации деловых коммуникаций	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. Цена как экономическая категория – это:
 - а) денежное выражение стоимости товара;
 - б) гибкий инструмент управления экономикой;
 - в) элемент маркетинговой деятельности.

2. Что из перечисленного относится к технологии продаж:
 - а) мерчандайзинг;
 - б) обслуживание;
 - в) брендинг;
 - г) все варианты верны.

3. Основными принципами продажи являются:

- а) продать как можно больше товаров;
- б) соревнование;
- в) продвижение;
- г) все варианты верны.

4. При отрицательном спросе используется:

- а) конверсионный маркетинг;
- б) развивающий маркетинг;
- в) демаркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг.

5. При латентном спросе используется:

- а) ремаркетинг;
- б) поддерживающий маркетинг;
- в) развивающий маркетинг;
- г) стимулирующий маркетинг.

6. При чрезмерном спросе используется:

- а) ремаркетинг;
- б) демаркетинг;
- в) синхромаркетинг;
- г) конверсионный маркетинг.

7. При нерациональном спросе используется:

- а) конверсионный маркетинг;
- б) стимулирующий маркетинг;
- в) противодействующий маркетинг;
- г) демаркетинг.

8. Какой вид продажи используется, когда продавец нацелен на одного представителя в компании:

- а) креативная продажа;
- б) консультативная продажа;
- в) спекулятивная продажа;
- г) нет верного варианта.

9. Какой вид продажи используется, когда продавец осуществляет только обслуживание клиентов:

- а) пассивная продажа;
- б) клиентоориентированная продажа;
- в) консультативная продажа;
- г) нет верного варианта.

10. Какой из видов продажи в наибольшей степени ориентирован на потреби-

теля:

- а) креативная продажа;
- б) консультативная продажа;
- в) агрессивная продажа;
- г) все варианты верны.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Виды цен в зависимости от территории действия:

- а) гибкие;
- б) единые;
- в) справочные;
- г) контрактные;
- д) местные;
- е) рыночные.

2. Какие из перечисленных, являются функциями цен:

- а) финансовая;
- б) стимулирующая;
- в) экономическая;
- г) учетная;
- д) измерительная.

3. Значение маркетинга продаж заключается:

- а) в повышении прибыльности предприятия;
- б) в обеспечении наибольшего объема продаж любыми способами;
- в) в обеспечении наибольшего объема продаж посредством удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все варианты верны.

4. Какие инструменты маркетинга способствуют повышению эффективности продаж на стадии зрелости ЖЦТ:

- а) расширение географии сбыта;
- б) значительное улучшение товара;
- в) информирование потребителей;
- г) все варианты верны.

5. На каком этапе ЖЦТ применяют стратегии широкого и выборочного проникновения:

- а) рост;
- б) спад;
- в) зрелость;
- г) нет верного варианта.

6. Чем характеризуется стратегия широкого проникновения:

- а) низкая цена при низком уровне затрат на сбыт;

- б) низкая цена при высоком уровне затрат на сбыт;
- в) высокая цена при высоком уровне затрат на сбыт;
- г) высокая цена при низком уровне затрат на сбыт.

7. В каком случае используют стратегию выборочного проникновения:

- а) большое количество конкурентов;
- б) покупатели плохо осведомлены о товаре;
- в) покупатели хорошо осведомлены о товаре;
- г) все варианты верны.

8. Когда используется стратегия пассивного маркетинга:

- а) рынок имеет большую емкость;
- б) рынок имеет небольшую емкость;
- в) покупатели плохо осведомлены о товаре;
- г) все варианты верны.

9. Если продажа одного товара приводит к значительному увеличению продаж другого, то такой товар называют:

- а) нейтральным;
- б) взаимозаменяемым;
- в) взаимодополняющим;
- г) нет верного варианта.

10. Стратегии ценообразования могут быть сформулированы:

- а) выживаемость;
- б) получение максимальной текущей прибыли;
- в) расширение доли рынка;
- г) нет верного варианта.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Для повышения эффективности продаж продовольственных товаров следует осуществлять:

- а) личные продажи;
- б) качественное сегментирование и позиционирование;
- в) агрессивное продвижение;
- г) все варианты верны.

2. Особенностью продажи услуг является:

- а) часто изменяющиеся цены;
- б) неосязаемость;
- в) решение о приобретении принимается не сразу;
- г) все варианты верны.

3. Самым эффективным методом стимулирования продаж товаров инвестиционного назначения является:

- а) реклама;
- б) связи с общественностью;
- в) личные продажи;
- г) формирование положительного имиджа предприятия.

4. Первым этапом в процессе продажи является:

- а) планирование;
- б) представление;
- в) выявление потребности;
- г) зависит от типа продаж.

5. Что не входит в правила прохождения по этапам продаж:

- а) соблюдать баланс времени;
- б) контролировать очередность прохождения этапов;
- в) установить контакт с потребителем;
- г) все варианты верны.

6. По каким критериям отбирают потенциального потребителя:

- а) внешние данные;
- б) платежеспособность;
- в) доброжелательность;
- г) все варианты верны.

7. Целью планирования продажи являются:

- а) экономия времени;
- б) увеличение шанса получения положительного результата;
- в) все варианты верны;
- г) нет верного варианта.

8. Что важно при телефонном разговоре:

- а) употреблять технические термины;
- б) говорить как можно громче;
- в) настроиться на разговор;
- г) все варианты верны.

9. Качества, которыми должен обладать профессиональный продавец:

- а) умение анализировать, мыслить;
- б) надежность;
- в) вера в успех продажи и энтузиазм;
- г) все варианты верны.

10. У какого типа покупателей наибольшая вероятность покупки:

- а) решительный;
- б) нерешительный;
- в) конфликтный;

г) знаток.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие и сущность цены и ценообразования.
2. Формирование цен в условиях рынка и в плановой экономике.
3. Ведущие теории цен и ценообразования.
4. Функции цен.
5. Виды цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.
6. Виды цен в зависимости от формы продаж.
7. Виды цен в зависимости от степени регулирования.
8. Виды цен в зависимости от отражения транспортных расходов.
9. Виды цен в зависимости от устойчивости во времени.
10. Виды цен в зависимости от стадий продаж.
11. Факторы, определяющие величину цены.
12. Факторы, определяющие восприятие товара.
13. Факторы чувствительности покупателей к уровню цены.
14. Виды ценообразования.
15. Составляющие экономической стратегии предприятия.
16. Классификация ценовых стратегий.
17. Выбор стратегии ценообразования на предприятии.
18. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
19. Модели ценовой политики предприятия в условиях рынка.
20. Разработка ценовой политики.
21. Сценарий зонтичного ценообразования.
22. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
23. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
24. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
25. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
26. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие и сущность цены и ценообразования.
2. Формирование цен в условиях рынка и в плановой экономике.
3. Основные цели и задачи предприятия в процессе ценообразования.
4. Место цены в системе стоимостных категорий.
5. Ведущие теории цен и ценообразования.
6. Функции цен.
7. Взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе.
8. Виды цен в зависимости от обслуживаемой сферы товарного обращения.
9. Виды цен в зависимости от формы продаж.
10. Виды цен в зависимости от степени регулирования.
11. Виды цен в зависимости от отражения транспортных расходов.
12. Виды цен в зависимости от устойчивости во времени.
13. Виды цен в зависимости от стадий продаж.

14. Факторы, определяющие величину цены.
15. Факторы, определяющие восприятие товара.
16. Факторы чувствительности покупателей к уровню цены.
17. Состав и структура цены.
18. Классификация затрат.
19. Методы учета затрат.
20. Методы ценообразования.
21. Взаимодействие цены, спроса и предложения.
22. Виды рынков. Принципы ценообразования в условиях различных моделей рынка.
23. Особенности ценообразования на новые товары и инновационную продукцию.
24. Виды ценообразования.
25. Составляющие экономической стратегии предприятия.
26. Классификация ценовых стратегий.
27. Выбор стратегии ценообразования на предприятии.
28. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
29. Модели ценовой политики предприятия в условиях рынка.
30. Разработка ценовой политики.
31. Сценарий зонтичного ценообразования.
32. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
33. Отражение репутации фирмы в цене инновации.
34. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
35. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.
36. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
37. Взаимодействие цен и налогов.
38. Ценовая политика в условиях инфляции.
39. Нормативно-правовая база, регулирующая вопросы ценообразования.
40. Экономические методы государственного регулирования цен.
41. Административные методы государственного регулирования цен.
42. Федеральные и региональные органы контроля за ценами.
43. Особенности ценообразования на продукцию естественных монополий.

7.2.6 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15

баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.)

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Введение в предмет	ПК-4, ПК-7	Тест, выполнение стандартных практических и прикладных задач, зачет, защита курсового проекта, экзамен.
2	Теоретические основы управления продажами инновационного продукта и ценообразования	ПК-4, ПК-7	Тест, выполнение стандартных практических и прикладных задач, зачет, защита курсового проекта, экзамен.
3	Структура себестоимости	ПК-4, ПК-7	Тест, выполнение стандартных практических и прикладных задач, зачет, защита курсового проекта, экзамен.
4	Разработка ценовой стратегии	ПК-4, ПК-7	Тест, выполнение стандартных практических и прикладных задач, зачет, защита курсового проекта, экзамен.
5	Разработка ценовой политики	ПК-4, ПК-7	Тест, выполнение стандартных практических и прикладных задач, зачет, защита курсового проекта, экзамен.
6	Регулирование цен	ПК-4, ПК-7	Тест, выполнение стандартных практических и прикладных задач, зачет, защита курсового проекта, экзамен.

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 компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бу-

мажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсового проекта осуществляется согласно требованиям, 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

1. Липсиц И.В. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Липсиц И.В. - М.: Юрайт, 2021. - 160 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-9916-9794-1: 409.00. - URL: <https://urait.ru/bcode/468662>
2. Цены и ценообразование [Электронный ресурс]: Учебник и практикум / под ред. Касьяненко Т.Г. - 7-е изд.; пер. и доп. – М.: Юрайт, 2021. - 437 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-04773-8: 1179.00. - URL: <https://urait.ru/bcode/470038>
3. Маховикова Г.А. Цены и ценообразование в коммерции [Электронный ресурс]: Учебник / Маховикова Г.А., Лизовская В.В. – М.: Юрайт, 2021. - 231 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-03696-1: 549.00. - URL: <https://urait.ru/bcode/477854>
4. Богомолова Е.М. Ценовая стратегия и тактика фирмы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Богомолова Е.М. - Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. - 61 с. - ISBN 978-5-00175-023-9. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/109732.html>
5. Шуляк П.Н. Ценообразование [Электронный ресурс]: Учебно-практическое пособие / Шуляк П.Н. – М.: Дашков и К, 2018. - 193 с. - ISBN 978-5-394-01387-4. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/85306.html>
6. Смирнова И.Ю. Управление продажами: методическое пособие (курс лекций) / Смирнова И.Ю. - Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. - 186 с. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/86421.html>
7. Кондрашов, В. М. Управление продажами: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В. М. Кондрашов; под редакцией В. Я. Горфинкеля. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 319 с. - ISBN 978-5-238-01259-9. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81577.html>
8. Джоббер Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Джоббер Д., Ланкастер Дж. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 621 с. — ISBN 5-238-00465-6. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/81832.html>
9. Кузнецов И.Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие для бакалавров / Кузнецов И.Н. - Москва: Дашков и К, 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/85719.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/>
6. Федеральная служба государственной статистики. Адрес ресурса: <http://www.gks.ru>
7. Научная электронная библиотека. Адрес ресурса: <https://cyberleninka.ru>.
8. Независимый финансовый портал. Адрес ресурса: <https://www.finweb.com>
9. Экономическое информационное агентство. Адрес ресурса: <http://www.k2kapital.com>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекции и практические занятия проводятся в аудитории, оснащенной

компьютером и мультимедийным оборудованием.

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 поставленных задач. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Этапы выполнения курсового проекта должны осуществляться своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой практических заданий, этапов выполнения курсового проекта и защитой курсового проекта.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать 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.
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 экзаменом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП