

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики, менеджмента  
и информационных технологий

С.А. Баркалов

И.О. Фамилия

«17» января 2023 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 2023

Автор программы



/ Ярославцева Ю.И.

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



/ Дьяконова С.Н.

Руководитель ОПОП



/ Дьяконова С.Н.

Воронеж 2023

# 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.

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>
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
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	126	54	72
В том числе:			
Лекции	54	18	36
Практические занятия (ПЗ)	72	36	36
<b>Самостоятельная работа</b>	90	54	36
<b>Курсовой проект</b>	+	-	+
Контроль	36	-	36
Виды промежуточной аттестации – зачет, экзамен	+	+	+
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 процессе ценообразования.	4	2	2	8
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.	10	14	18	42

		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.				
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
	Контроль					36
<b>Итого</b>			<b>54</b>	<b>72</b>	<b>90</b>	<b>252</b>

## 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.

Примерная тематика курсового проекта:

1. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий.
2. Стратегии ценообразования на новую продукцию.
3. Отражение репутации предприятия в цене инновации.
4. Конкурентные и монопольные факторы формирования цены.
5. Виды цен и их структура.
6. Особенности формирования цен на факторы производства.
7. Товарная и ценовая политика предприятия.
8. Классификация методов ценообразования.
9. Затратные методы ценообразования.
10. Определение цены с ориентацией на спрос.
11. Определение цены с ориентацией на конкурентов.
12. Тарифное ценообразование.
13. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
14. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».
15. Разработка ценовой политики.
16. Разработка ценовых стратегий и их реализация.
17. Особенности ценообразования на новые товары и инновационную

продукцию.

18. Механизм установления цены.
19. Ценообразование инновационного продукта рынка бытовой химии.
20. Формирование конкурентной цены промышленного робота.
21. Стоимость контракта на художественное произведение.
22. Формирование цены продажи патента.
23. Ценообразование программного комплекса.
24. Справедливый расчет размера паушального взноса и роялти.
25. Расчет стоимости тарифов на вывоз, сортировку и переработку твердых бытовых отходов с применением инновационного оборудования.
26. Расчет стоимости билета на проезд в беспилотном общественном транспорте.
27. Формирование цены на инновационную разработку исходя из калькуляции затрат на ее создание.
28. Формирование цены на новый «модный» гаджет на открытом рынке.
29. Расчет рентабельности инновационного производства ИТ продукта, на основе калькуляции затрат на ее создание.
30. Ценообразование на инновационный медицинский продукт.
31. Формирование цены на инновационный маркетинговый продукт.
32. Вклад инновационного оборудования и технологии в стоимость нового продукта на рынке.

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	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	Активное участие и успешная работа на занятиях. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	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.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть терминологией в области ценообразования инноваций; навыками целостного подхода к анализу ценообразования инновационных проектов	Решение прикладных задач в конкретной предметной области.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-7	знать основные стратегии ценообразования; существующие подходы и методы создания, развития, оценки и вывода на рынок инновационного проекта.	Активное участие и успешная работа на занятиях. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	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.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	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.	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 4 и 5 семестре для очной 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 экономических ресурсов; анализировать ценовые стратегии конкурентов.	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками оценки экономических и социальных условий осуществления инновационной деятельности;	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

навыками анализа поведения потребителей; основами делового общения, принципами и методами организации деловых коммуникаций			
--	--	--	--

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 инновационных проектов	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-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	Решение стандартных практических	Задачи решены в полном объеме и	Продемонстрирован верный ход ре-	Продемонстрирован верный ход ре-	Задачи не решены

инновационного проекта; использовать стратегии ценообразования исходя из оценки рыночных условий с учетом имеющихся экономических ресурсов; анализировать ценовые стратегии конкурентов.	задач	получены верные ответы	шения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	шения в большинстве задач	
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. Концепция, согласно которой цена представляет собой сумму денег, которую покупатель согласен уплатить продавцу за определенный товар, лежит в основе:

- а) трудовых теорий цен;
- б) нетрудовых теорий цен;
- в) маржинальной теории цен.

3. Теория предельной полезности раскрывает сущность стоимости исходя из:

- а) затрат труда, капитала, земли;
- б) полезности потребляемых товаров и услуг;
- в) издержек производителя;
- г) желания государства вмешаться в процесс рыночного ценообразования.

4. Рост производительности труда обеспечивает:

- а) понижение цены;
- б) повышение цены.

5. К основным причинам увеличения спроса на продукцию относятся:

- а) рост цен на товары-заменители;

- б) рост доходов потребителей;
- в) снижение производственных издержек;
- г) политическая нестабильность.

6. В какую сторону цена может отклоняться от стоимости:

- а) цена всегда выше стоимости;
- б) цена всегда равна стоимости;
- в) цена может быть выше или ниже стоимости;
- г) цена не может отклоняться от стоимости ни при каких условиях.

7. Сокращение предложения товара ведет к увеличению:

- а) спроса на взаимозаменяемые товары;
- б) общей выручки продавца, если спрос на товар является эластичным по цене;
- в) спроса на товар;
- г) правильного ответа нет.

8. Какое определение следует употребить в качестве синонима «контрактная цена»:

- а) цена фактической сделки;
- б) цена равновесия;
- в) договорная цена.

9. Верхняя граница цены определяется ...

- а) затратами и максимальной прибылью;
- б) спросом;
- в) суммой внешних и внутренних затрат;
- г) суммой постоянных и переменных затрат.

10. 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.

### **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. Перераспределение дохода между различными экономическими субъектами обеспечивается:

- а) социальной функцией цены;
- б) распределительной функцией цены;
- в) внешнеэкономической функцией цены.

4. В структуре цены выделяют:

- а) бюджетную часть;
- б) налоговую часть;
- в) затратную часть;
- г) базисную часть.

5. В структуре розничной цены выделяют:

- а) затраты, прибыль, НДС, акциз, наценки торговых и посреднических организаций;
- б) затраты, прибыль, НДС;
- в) затраты, прибыль, НДС, акциз.

6. Цена, применяемая при движении товаров (работ, услуг) внутри одного предприятия, является

- а) оптовой ценой;
- б) розничной ценой;
- в) трансфертной ценой.

7. На продукцию с длительным сроком изготовления устанавливается цена:

- а) скользящая;
- б) текущая;
- в) сезонная.

8. Виды себестоимости:

- а) полная;
- б) производственная;
- в) цеховая;
- г) реализационная;
- д) рыночная;
- е) отраслевая.

9. Максимизация массы прибыли – это:

- а) функция цены;
- б) задача государственной ценовой политики;
- в) задача ценовой политики организации;
- г) задача ценовой стратегии организации.

10. Подход к ценообразованию, при котором за основу при формировании цены принимаются результаты маркетинговых исследований рыночного состояния и предпочтения покупателей, является:

- а) затратным;
- б) ценностным.

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

1. По степени участия в процессе производства затраты подразделяются на:

- а) основные и накладные;
- б) прямые и косвенные;
- в) переменные и постоянные.

2. Расчет базовой цены единицы продукции на базе полной себестоимости производства и реализации продукции с добавлением нормативной прибыли осуществляется по:

- а) методу полных издержек;
- б) методу маржинальных издержек;
- в) методу рентабельности инвестиций.

3. Подход к ценообразованию, при котором за основу при формировании цены принимаются фактические затраты на производство и реализацию продукции, является:

- а) затратным;
- б) ценностным.

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

- а) стратегия «масштаба»;
- б) стратегия «снятия сливок»;
- в) наступательная стратегия.

5. Установление цен для различных групп потребителей соответствует ценовой стратегии:

- а) «долговременной цены»;
- б) «цены потребительского сегмента»;
- в) «скользящей падающей цены».

6. Метод ценообразования по которому фирма прежде всего ориентируется на конкурентов:

- а) метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара;
- б) метод установления цены по аналогии;
- в) метод ценообразования на основе безубыточности.

7. Метод, в котором главным фактором ценообразования является восприятие и оценка товара покупателем:
- а) метод ценообразования на основе безубыточности;
  - б) метод установления цены по аналогии;
  - в) метод установления цены на основе ощущения потребительской ценности товара.
8. На рынке свободной конкуренции предприятие придерживается:
- а) адаптивной политики цен;
  - б) политики приспособления к конкурентам;
  - в) маркетингового ценообразования.
9. В структуру цены какого типа продукции государство в первую очередь включит акциз:
- а) с абсолютно не эластичным спросом;
  - б) с неэластичным спросом;
  - в) с эластичным спросом.
10. В России стратегия монополистического ценообразования ...
- а) законом не запрещена;
  - б) запрещена законом;
  - в) запрещена этикой рынка;
  - г) разрешается.

#### **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 методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

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

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач 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>

**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](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; пометить 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 состав-

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