

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

\_\_\_\_\_ Василенко В.Н.  
(подпись) (Ф.И.О.)

«25» мая 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**  
в соответствии с РУП)

Направление подготовки (специальность)  
38.03.06 Торговое дело  
(шифр и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль)  
Управление бизнесом и маркетинговые технологии в сфере товарного обращения  
(наименование профиля/специализации)

Квалификация выпускника

\_\_\_\_\_ Бакалавр

Воронеж

## 1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

08 Финансы и экономика (в сферах: исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений в сфере обращения, тенденций развития мировой и национальной торговой индустрии (центры экономического анализа, правительственный сектор, общественные организации); торговой деятельности (торговые, торгово-посреднические, снабженческо-сбытовые, логистические и внешнеторговые организации); коммерческой деятельности в реальном секторе экономики (промышленность, сельское хозяйство, сервис и оказание услуг населению);

40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: обеспечение качества и соответствия продукции (работ, услуг) условиям поставок и договоров для удовлетворенности потребителей и повышения конкурентоспособности продукции (работ, услуг) и организации в целом)

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки/специальности 38.03.06 Торговое дело.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв2	Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 ПКв-2 – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает: правила и ограничения работ по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг
	Умеет: применять процедуру работ для выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг ;
	Владеет: навыками организации работы по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

## 3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 ООП. Дисциплина является обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин и практик: Учебная практика, Организация, технология и проектирование торговых предприятий, Учет в торговой организации, Стратегический анализ рынка, Стратегический маркетинг. Управление маркетинговой деятельностью организации

Дисциплина является предшествующей для обучающимися дисциплин и практик: преддипломная практика. Производственная практика , Ценообразование и ценовая политика , Маркетинговые исследования рынка и поведение потребителей,

Экономический анализ маркетинговых решений Бизнес-проектирование в коммерческой деятельности

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы

Виды учебной работы	Всего акад. часов	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
<b>Контактная работа</b> в т.ч. аудиторные занятия:	<b>30,85</b>	<b>30,85</b>
Лекции	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Лабораторные занятия (ЛЗ)	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	15	15
Консультации текущие	0,75	0,75
<b>Вид аттестации (экзамен)</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>41,15</b>	<b>41,15</b>
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	15	15
Подготовка к лабораторным занятиям	8	8
Реферат (написание, оформление и защита)	10	10
Расчетно-графическая работа	5,15	5,15
Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)	3	3

#### 5. Содержание дисциплины, структурированное по разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, ак. ч
1	Инновационный маркетинг	Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления поведением покупателя. Эффективность маркетинговых коммуникаций	31,5
2	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.	39,65
	Консультации текущие		0,75
	Зачет		0,1

##### 5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ЛЗ, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Инновационный маркетинг	7	7	17,5
2	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	8	8	23,65
	Консультации перед экзаменом		2	
	Экзамен		0,2	

##### 5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Инновационный маркетинг	Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций	7
2	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.	8

\*в форме практической подготовки

### 5.2.2 Лабораторные занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч
1	Инновационный маркетинг	Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций	7
2	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели. Изменение системы управления маркетингом. Показатели экономической эффективности маркетинга: NMC, MROS, MROI. Коммерциализация инноваций и формула стратегического управления показателями маркетинга.	8*

\*в форме практической подготовки

### 5.2.3 Практический практикум – не предусмотрен

### 5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Инновационный маркетинг	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	7
		Подготовка к лабораторным занятиям	4
		Реферат (написание, оформление и защита)	5
		Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)	1,5
2	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	8
		Подготовка к лабораторным занятиям	4
		Реферат (написание, оформление и защита)	5
		Тест (подготовка и выполнение тестовых заданий)	1,5
		Расчетно-графическая работа	5,15

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

## 6.1 Основная литература

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. — Москва : Дашков и К, 2021. — 352 с. — ISBN 978-5-394-04250-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/229319>

Старков, А. Н. Интернет-маркетинг и реклама : учебное пособие / А. Н. Старков, Е. В. Сторожева. — 2-е изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2023. — 64 с. — ISBN 978-5-9765-3698-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/348293>

## 6.2 Дополнительная литература

Синявец, Т. Д. Самостоятельная работа обучающихся : методические указания / Т. Д. Синявец. — Омск : ОмГУ, 2019. — 45 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/117989>

Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга : учебное пособие / С. В. Кульпин ; под редакцией Е.В. Попова. — 2-е изд. — Москва : ФЛИНТА, 2022. — 100 с. — ISBN 978-5-9765-5004-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/231671>

Коваленко, А. Е. Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты : монография / А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольнішнікова, Ю. Г. Кузменко. — Москва : Первое экономическое издательство, 2021. — 274 с. — ISBN 978-5-91292-360-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/276815>

## 6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1. Освоение закрепленных за дисциплиной компетенций осуществляется посредством изучения теоретического материала на лекциях, выполнения практических работ. Учебно-методический комплекс дисциплины размещен в Электронной информационно-образовательной среде ВГУИТ <http://education.vsu.ru/>.

2. Самостоятельная работа студентов предполагает работу с отечественной литературой, учебниками, конспектами лекций, учебно-методическими материалами к практическим работам по алгоритму, детально изложенному в Методических указаниях к выполнению самостоятельной работы:

Филатова М.В. Интернет-маркетинг: методические указания к самостоятельной работе для обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело», очной, очно-заочной и заочной формы обучения / М.В. Филатова. - Воронеж : ВГУИТ, 2022. – Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

## 6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	<a href="http://www.edu.ru/index.php">http://www.edu.ru/index.php</a>
Научная электронная библиотека	<a href="http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?">http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?</a>
Федеральная университетская компьютерная сеть России	<a href="http://www.runnet.ru/">http://www.runnet.ru/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://www.window.edu.ru/">http://www.window.edu.ru/</a>
Электронная библиотека ВГУИТ	<a href="http://biblos.vsu.ru/megapro/web">http://biblos.vsu.ru/megapro/web</a>
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	<a href="http://minobrnauki.gov.ru">http://minobrnauki.gov.ru</a>
Портал открытого on-line образования	<a href="http://npoed.ru">http://npoed.ru</a>
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных	<a href="http://www.ict.edu.ru/">http://www.ict.edu.ru/</a>

<i>образовательных порталов</i>	
<i>Электронная образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»</i>	<a href="http://education.vsu.ru">http://education.vsu.ru</a>

### **6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

При изучении дисциплины используется программное обеспечение и информационные справочные системы: информационная среда для дистанционного обучения «Moodle», автоматизированная информационная база «Интернет-тренажеры», «Интернет-экзамен».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – *ОС Windows; Microsoft Office.*

### **7 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Учебные аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения (мультимедийными проекторами, настенными экранами, интерактивными досками, ноутбуками, досками, рабочими местами по количеству обучающихся, рабочим местом преподавателя) – ауд. 407, 426 или иные в соответствии с расписанием.

Допускается использование других аудиторий в соответствии с расписанием учебных занятий и оснащенных соответствующим материально-техническим обеспечением, в соответствии с требованиями, предъявляемыми образовательным стандартом.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к базам данных и электронной информационно-образовательной среде ФГБОУ ВО «ВГУИТ» – ауд. 427а, ресурсный центр ВГУИТ8 **Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Оценочные материалы** (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля).**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

**ПРИЛОЖЕНИЕ**  
**к рабочей программе**

**1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной формы обучения**

**1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учетным планом**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единиц

Виды учебной работы	Всего ак. ч.	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч.
		7 семестр
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	<b>72</b>	<b>72</b>
<b>Контактная работа</b> в т. ч. аудиторные занятия:	<b>16,5</b>	<b>16,5</b>
Лекции	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Лабораторные занятия	8	8
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Консультации текущие	0,4	0,4
<b>Вид аттестации экзамен</b>	0,1	0,1
<b>Самостоятельная работа:</b>	<b>55,5</b>	<b>55,5</b>
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	26,5	26,5
Выполнение расчетов для лабораторных работ	4	4
Контрольная работа	10	10
Подготовка к выполнению тестовых заданий	5	5
РПР	10	10

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

**ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ**



## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв2	ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	ИД1 <sub>ПКв-2</sub> – Осуществляет сбор, мониторинг и обработку исходных данных для определения ценообразующих факторов
			ИД2 <sub>ПКв-3</sub> – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД1 <sub>ПКв-2</sub> – Осуществляет сбор, мониторинг и обработку исходных данных для определения ценообразующих факторов	Знает: правила сбора, процедуру мониторинга и обработки исходных данных для определения ценообразования с помощью интернет маркетинга ;
	Умеет: определять ценообразующие факторы с помощью сбора и мониторинга, обработки исходных данных
	Владеет: методами сбора, процедурой мониторинга и методами обработки исходных данных для определения ценообразующих факторов
ИД2 <sub>ПКв-3</sub> – Участвует в работах по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Знает: правила и ограничения работ по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг
	Умеет: применять процедуру работ для выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг ;
	Владеет: навыками организации работы по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

## 2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Инновационный маркетинг	ПКв2	Банк тестовых заданий	1-79	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Подготовка к лабораторным работам		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Реферат		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
2	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций	ПКв2	Банк тестовых заданий	1-79	Компьютерное тестирование (процентная шкала)
			Собеседование (вопросы для экзамена)		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Задание для расчетно-практической работы		Проверка преподавателем (уровневая шкала)
			Подготовка к лабораторным работам		Проверка преподавателем

			работам		(уровневая шкала)
			Реферат	80-83	Проверка преподавателем (уровневая шкала)

### 3 Оценочные материалы для промежуточной аттестации

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета, экзамена).

#### 3.1 Банк тестовых заданий

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	1. Коммерциализация инноваций: а) <b>деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе</b> + б) прямая продажа объектов интеллектуальной собственности в) привлечение частного капитала для инновационной деятельности г) раскрутка инноваций
2.	Одна из основных поведенческих категорий пользователей: а) <b>пассивные наблюдатели</b> + б) активные наблюдатели в) сторонние наблюдатели г) активные и пассивные наблюдатели
3.	Укажите элементы, которые могут охраняться как товарные знаки: а) слоганы, фирменные наименования б) слоганы, логотипы <b>в) звуки, логограммы, логотипы +</b> г) логограммы, логотипы
4.	Стадия «прикладные исследования и разработки» наступает после стадии: а) исследования глубины и ширины целевого рынка б) разработки инновационного плана <b>в) поисковых научно-исследовательских работ +</b> г) проработки инноваций
5.	Процесс реализации и управления несколькими инновационными проектами чаще всего организуется в форме: а) технологических кластеров б) научно-практических лабораторий <b>в) инновационных программ +</b> г) на производственном предприятии
6.	Существуют ... основные поведенческие категории пользователей: а) 2 <b>б) 3 +</b> в) 4 г) 1
7.	Одна из основных поведенческих категорий пользователей: а) наблюдатели за дискуссиями + б) <b>участники дискуссий</b> в) генераторы дискуссий г) активаторы
8.	Перечислите элементы, составляющие систему инновационной деятельности: а) технологии, инвестиции, менеджмент, нововведения б) менеджмент, инвестиции, идеи, технологии <b>в) образование, наука, экономика, технологии +</b>

	г) образование, технологии
9.	Одна из основных поведенческих категорий пользователей: а) <b>генераторы контента</b> + б) наблюдатели за дискуссиями в) генераторы дискуссий г) менеджеры
10.	Дайте определение инновационному маркетингу: а) это моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполяция результатов на весь рынок б) <b>это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта</b> + в) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке г) набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для повышения прибыли
11.	Как долго может длиться регистрация наименования места происхождения товара, если вести отсчет с момента подачи заявки в Патентное ведомство: а) 25 лет б) <b>10 лет</b> + в) 2 года г) 5 лет
12.	Новизна инновационного маркетинга заключается в установлении коммуникации с потребителем и другими участниками процесса реализации, так ли это: а) <b>да</b> + б) нет в) отчасти г) не совсем
13.	По каким категориям принято согласовывать между собой отдельные инновационные проекты в инновационных программах: а) <b>сроки, ресурсы, исполнители</b> + б) целевая направленность в) состав исполнителей г) цели предприятия
14.	Один из отличительных признаков инновационного маркетинга: а) свобода б) логичность в) <b>новизна</b> + г) прибыльность
15.	Один из отличительных признаков инновационного маркетинга: а) <b>конкурентоспособность</b> + б) ясность в) легальность г) прибыльность
16.	Один из отличительных признаков инновационного маркетинга: а) точность б) <b>существенность изменений</b> + в) логичность г) практичность
17.	Диффузия инноваций: а) продажа объектов интеллектуальной собственности б) способность к генерированию инновационных решений в) <b>распространение и тиражирование инноваций</b> + г) получение прибыли
	Выбрать несколько ответов
18.	Какие факторы влияют на успешность инновационного маркетинга? а) <b>Определение целевой аудитории</b> б) <b>Разработка креативных идей</b> в) Подготовка финансового отчета г) <b>Исследование конкурентов</b> д) <b>Оценка рисков</b>

19.	Что включает в себя процесс инновационного маркетинга? а) Только разработку продукта Б) Подготовку плана маркетинга В) Анализ конкурентов Г) Исследование потребителей Д) Внедрение инноваций								
20.	Какие концепции ориентации компании могут повлиять на выбор инновационной стратегии? А) Ориентация на продукт Б) Ориентация на рынок В) Ориентация на конкурентов Г) Ориентация на процесс - Д) Ориентация на ресурсы								
Вопрос на сопоставление									
21.	Стадии инновационного процесса: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>А Генерация идей</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Б Внедрение</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>В Анализ конкурентов</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Г Оценка потребительских потребностей</td> <td>4</td> </tr> </table> <p>ОТВЕТ 1 -а, 2 г, 3- в , 4 г</p>	А Генерация идей	1	Б Внедрение	2	В Анализ конкурентов	3	Г Оценка потребительских потребностей	4
А Генерация идей	1								
Б Внедрение	2								
В Анализ конкурентов	3								
Г Оценка потребительских потребностей	4								
Расположение в правильном порядке									
22.	Порядок инновационного процесса: 1 Генерация идей 2 Оценка и выбор идей 3 Разработка и внедрение 4 Оценка результатов								
23.	Этапы диффузии инноваций: 1 Осведомление 2- Оценка 3- Принятие решения 4- Пробное использование								
Ответ 1,2,3,4									
Вставить пропущенное слово или число									
24.	9. Инновационный маркетинг направлен на создание и продвижение новых продуктов, услуг и <b>**концепций**</b> на рынке.								
25.	Оценка рисков и <b>**выбор стратегии**</b> внедрения инновации важны для успеха инновационного маркетинга								
26.	Инноваторы <b>**</b> - это группа потребителей, которые первыми принимают новые продукты и технологии								
27.	Для эффективного инновационного маркетинга необходимо анализировать <b>**конкурентов**</b> и определять свои конкурентные преимущества								
28.	Инновации могут быть успешными, если они соответствуют потребностям и <b>**ожиданиям**</b> клиентов								
29.	Показатели эффективности инновационного маркетинга включают в себя <b>**рентабельность маркетинга**</b> и чистую прибыль от маркетинга								
30.	Клиентоориентированный маркетинг подразумевает удовлетворение потребностей и <b>**желаний**</b> клиентов								
Задачи на 1-2 действия									
31.	Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях. РЕШЕНИЕ. Необходимо найти объемы продаж на каждом сегменте, а потом сложить объемы продаж по всем трем сегментам. 1 сегмент В прошлом периоде объем продаж								

	<p>составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Доля фирмы составляла <math>8/24 \cdot 100 = 33,3\%</math>. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, т.е. составит: <math>24 \cdot 1,02 = 24,48</math> млн. шт., а доля фирмы вырастет на 5 %, т.е. составит 38,33%. Зная емкость рынка в этом сегменте и долю фирмы на нем, можем определить объем продаж на этом сегменте: <math>O_1 = 24,48 \cdot 38,33/100 = 9,383</math> млн. шт. 2 сегмент Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт., следовательно емкость этого сегмента равна: <math>5/6 \cdot 100 = 83,333</math> млн. шт. Задача скачана с <a href="https://www.matburo.ru/">https://www.matburo.ru/</a> (еще много бесплатных примеров на сайте) ©МатБюро - Решение задач по математике, экономике, статистике 2 Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14%, т.е. составит: <math>83,333 \cdot 1,14 = 95</math> млн. шт. Так как доля фирмы в этом сегменте сохранится и останется равной 6%, то объем продаж в этом сегменте рынка будет равен: <math>O_2 = 95 \cdot 6/100 = 5,7</math> млн. шт. 3 сегмент В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Следовательно, объем продаж составит: <math>O_3 = 45 \cdot 18/100 = 8,1</math> млн. шт. Объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях составит: <math>O = 9,383 + 5,7 + 8,1 = 23,183</math> млн. шт.</p>
32.	<p>Определите, выгодно ли предприятию снизить цену товара на 100 руб., если текущая цена товара 2600 руб., планируемый объем продаж 1,2 млн. единиц. Показатель эластичности спроса – 1,5. Конкуренты также снизят цены. РЕШЕНИЕ. Снижение цены с 2600 руб. до 2500 руб. составляет 3,85 %. Это означает, что при эластичности 1,5 объем продаж товара увеличится на 5,78 % (<math>5,1 \times 85,3 \% = 78,5 \%</math>) и составит 1,269 млн шт. (<math>1200000 \cdot 1,269360 = 1200000 \cdot 1,269360</math> шт.) Выручка при цене до снижения: <math>2600 \text{ руб.} \times 1,2 \text{ млн.шт.} = 3120 \text{ млн. руб.}</math> Выручка при цене после снижения: <math>2500 \text{ руб.} \times 1,269 \text{ млн.шт.} = 3172,5 \text{ млн.руб.}</math> Соответствующий эффект составит: <math>3172,5 \text{ млн.руб.} - 3120 \text{ млн.руб.} = 52,5 \text{ млн.руб.}</math> Таким образом, при снижении цены на 100 руб. выручка от продажи увеличилась на 52,5 млн руб. (выгодно)</p>
33.	<p>Торговая фирма закупает товар по цене 200 руб. за единицу и продает в количестве 500 штук еженедельно по цене 255 руб. В результате проведенного исследования отдел маркетинга предложил повысить цену на 7%. Эластичность спроса равна 0,9. Необходимо рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать предприятию, чтобы сохранить свою прибыль на том же уровне. Какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса? РЕШЕНИЕ. Прибыль находится по формуле: <math>\Pi = (Ц - СС) \cdot O</math>, где Ц - цена продажи; СС - себестоимость (или как в нашем случае цена закупки); O - объем продаж. 1) В настоящее время при цене 255 руб. прибыль равна: <math>\Pi = (255 - 200) \cdot 500 = 27500 \text{ руб.}</math> 2) При увеличении цены на 7%, новая цена будет составлять: <math>255 \cdot 1,07 = 272,85 \text{ руб.}</math> Для того, чтобы сохранить прибыль на том же уровне, т.е. равной 27500 руб., необходимо продать единиц товара, равное X: <math>(272,85 - 200) \cdot X = 27500</math> <math>72,85 \cdot X = 27500</math> <math>X = 377,5</math> или 378 единиц товара. 3) В заключении определим, какую прибыль может получить фирма после изменения цены на 7% с учетом состояния спроса. Задача скачана с <a href="https://www.matburo.ru/">https://www.matburo.ru/</a> (еще много бесплатных примеров на сайте) ©МатБюро - Решение задач по математике, экономике, статистике 2 Как сказано в условии задачи эластичность спроса по цене равно 0,9. Эластичность спроса отражает процентное изменение объема продаж при изменении цены на 1%. Коэффициент эластичности находится по формуле: <math>E_d = \frac{\% \text{-ное изменение спроса}}{\% \text{-ное изменение цены}}</math>. В нашем случае цена выросла на 7%, а коэффициент эластичности равен 0,9. %-ное изменение спроса составит: <math>0,9 = x/7</math> <math>x = 6,3\%</math>. Следовательно, объем продаж снизится на 6,3% и составит: <math>O = 500 \cdot (100 - 6,3)/100 = 468,5 \text{ ед.}</math> Прибыль будет равна: <math>\Pi = (272,85 - 200) \cdot 468,5 = 34130 \text{ руб.}</math></p>

### 3.2 Собеседование (вопросы для зачета и экзамена)

#### 3.2.1 Вопросы для экзамена

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№	Формулировка вопроса
---	----------------------

задания	
34.	Методы генерирования инновационных идей: Генерирование инновационных идей - это важный этап в инновационном процессе. Существует несколько методов для этой цели. Один из них - метод мозгового штурма, при котором группа сотрудников собирается, чтобы обсудить идеи и предложения. Другой метод - анкетирование, когда сотрудники заполняют анкеты с предложениями. Также существуют методы анализа рынка и конкурентов для выявления потребностей и возможностей для инноваций.
35.	Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей: Индивидуальные методы генерирования идей могут быть эффективными для творческих личностей, но могут ограничивать разнообразие идей. Групповые методы, такие как мозговой штурм, способствуют обмену идеями, но могут потребовать больше времени. Достоинства индивидуальных методов включают более глубокий анализ, а групповых - большую креативность
36.	Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями: Управление инновациями в организации включает в себя планирование, разработку, внедрение и контроль инноваций. МИС (маркетинговая информационная система) играет важную роль в этом процессе, предоставляя данные и аналитику о рынке и потребителях, что помогает принимать обоснованные решения о внедрении новых продуктов и услуг.
37.	Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций: Внутриорганизационный маркетинг инноваций включает в себя различные социальные роли. Среди них могут быть инициаторы, те, кто предлагает новые идеи; лидеры, которые организуют и руководят процессом внедрения инноваций; а также исполнители, которые осуществляют практическую реализацию инноваций
38.	Этапы инновационного развития: Инновационное развитие организации проходит через несколько этапов, включая идеацию (генерацию идей), разработку, внедрение, адаптацию и оценку. Каждый этап имеет свои характеристики и требует особого подхода
39.	Современные концепции диффузии инноваций: Среди современных концепций диффузии инноваций выделяются такие как модель распространения сети, модель принятия решения о покупке и модель оценки риска. Эти концепции помогают понять, как инновации распространяются и принимаются на рынке
40.	Теория ЖТЦ и диффузия инноваций: Теория ЖТЦ (жизненного цикла товара) описывает изменения в продажах продукта на разных этапах его жизненного цикла. В контексте диффузии инноваций, она помогает понять, как изменения в продукте могут влиять на его приемлемость для разных групп потребителей
41.	Теория ЖЦТ и поведение потребителей: Теория ЖЦТ (жизненного цикла потребителя) описывает изменения в потребительском поведении на разных этапах их жизненного цикла. Эта теория помогает понять, какие потребители более склонны к принятию инноваций.
42.	Современные концепции поведения потребителей: Современные концепции поведения потребителей включают в себя такие аспекты, как психология потребителей, влияние социальных сетей на решения покупателей, а также воздействие маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение
43.	Проблема коммерциализации инноваций: Проблема коммерциализации инноваций заключается в переводе новых идей и технологий в прибыльные продукты и услуги. Это требует инвестиций, маркетинговых исследований, разработки бизнес-моделей и стратегий продаж
44.	Особенности управления распространением информации в социальных сетях: Управление распространением информации в социальных сетях требует активного участия в диалоге с потребителями, создания вирусного контента, стимулирования обсуждений и мониторинга отзывов и комментариев.
45.	Понятие инновационного маркетинга: Инновационный маркетинг - это стратегия, которая уделяет особое внимание разработке и продвижению инновационных продуктов и услуг на рынке. Это также включает в себя активное взаимодействие с потребителями и реагирование на их потребности и ожидания.
46.	Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя: Барьеры для восприятия инноваций могут включать в себя сложность использования новых

	продуктов, высокую стоимость, неопределенность относительно результатов и социальное давление. Управление вниманием потребителя включает в себя создание привлекательных и информативных рекламных кампаний
47.	.Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей: Проблемы восприятия инноваций могут включать в себя сопротивление изменениям, неопределенность и сомнения в новых продуктах. Типы потребителей включают инноваторов, ранних приёмщиков, большинство и отстающих, каждая группа имеет свои характерные черты в отношении инноваций
48.	Особенности управления распространением инноваций: Управление распространением инноваций требует понимания процесса диффузии, выбора подходящих каналов коммуникации, а также привлечения мнения лидеров мнений и влиятельных потребителей.
49.	. Современные концепции поведения потребителей: Современные поведения потребителей включают в себя такие аспекты, как многозадачность потребителей (их способность выполнять несколько задач одновременно), влияние социальных медиа на решения о покупках, поиск информации о продуктах и услугах в интернете, а также рост значимости онлайн-репутации и рейтингов
50.	. Проблема эффективности новых видов маркетинговых коммуникаций. Соотношение маркетинговых и экономических показателей: С эволюцией маркетинга появились новые виды коммуникаций, такие как контент-маркетинг и инфлюенсер-маркетинг. Оценка их эффективности требует анализа маркетинговых и экономических показателей, таких как ROI и прибыль
51.	Понятие клиентоориентированного маркетинга: Клиентоориентированный маркетинг - это стратегия, при которой компания ориентируется на потребности и желания клиентов, создает продукты и услуги, которые удовлетворяют эти потребности, и стремится построить долгосрочные отношения с клиентами.
52.	Показатели клиентоориентированного маркетинга: Показатели клиентоориентированного маркетинга включают в себя уровень удовлетворенности клиентов, уровень лояльности, частоту повторных покупок и многие другие показатели, отражающие успешность стратегии клиентоориентированного маркетинга
53.	Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций: Построение долгосрочных отношений с клиентами включает в себя предоставление высокого качества обслуживания, удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов, а также предложение им инновационных продуктов и услуг, которые могут приносить им пользу.
54.	Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга: - Чистая прибыль от маркетинга отражает финансовый результат маркетинговых действий компании после вычета всех затрат, связанных с маркетингом. Этот показатель позволяет оценить, насколько маркетинговые усилия способствуют росту прибыли. - Рентабельность маркетинга представляет собой отношение прибыли, полученной благодаря маркетинговым мероприятиям, к затратам на маркетинг. Этот показатель помогает определить, насколько эффективно используются ресурсы на маркетинг и какой доход он приносит компании
55.	. Инновационное развитие компании и управление маркетингом: Инновационное развитие компании включает в себя внедрение новых идей и технологий в продукты, процессы и стратегии компании. Управление маркетингом играет ключевую роль в этом процессе, поскольку маркетинг является мостом между компанией и рынком, а инновации должны соответствовать потребностям и ожиданиям потребителей.
56.	23. Инновационные ориентации компании: Существует несколько инновационных ориентаций компаний, включая: - Ориентацию на продукт, когда компания фокусируется на разработке новых и улучшенных продуктов и услуг. - Ориентацию на рынок, когда компания активно исследует потребности и требования рынка и создает инновации, соответствующие этим потребностям. - Ориентацию на процесс, когда компания стремится к постоянному улучшению бизнес-процессов и операций. - Ориентацию на клиента, когда компания уделяет особое внимание взаимодействию с клиентами и созданию продуктов и услуг, которые удовлетворяют их потребности.  Выбор инновационной ориентации зависит от стратегии и целей компании, и управление маркетингом играет важную роль в реализации выбранной ориентации.

### 3.3 Задания к лабораторным занятиям

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Формулировка вопроса
57.	1. Одна из последних трактовок понимания управления <a href="#">маркетинговой деятельностью</a> предприятия принадлежит Ф. Котлеру. В чем она заключается. 2. На чем основана система завоевания клиентской базы? 3. Приведите, пожалуйста, особенности ценностей для покупателей по М. Симагути
58.	1. Перечислите основные теории, связанные с потребительским поведением на рынке 2. На чем основаны системные инновации взаимосвязей с клиентами, направленные на обеспечение их лояльности. 3. Приведите, пожалуйста, особенности комплексных системных инноваций и моделей бизнеса 4. Что включают системные инновации маркетинга и создание клиентской базы.
59.	1. Что включает бизнес модель, современного маркетинга? 2. Дайте определение концепции рыночных инноваций. 3. Приведите две характерные черты инновационного бизнеса 4. Дайте определение инновации 5. Что является исходным постулатом в поведении потребителя в эпохе модернизма и позитивизма? 6. Приведите сравнительную оценку модернизма и интерпретивизма
60.	1. Дайте определение продуктовых, маркетинговых и управленческих инноваций 2. Что сказал П. Друкер в своем определении инновации? 3. Что включает смена парадигм в маркетинге
61.	1. Назовите принципы обоснования инноваций в маркетинге 2. Проведите адаптацию моделей и методов к отраслевым особенностям деятельности. 3. Перечислите виды технологий инновационного маркетинга 4. Что означает понятие «двухстороннее отношение с потребителем»?
62.	1. Что понимается под понятием «системные инновации в маркетинге»? 2. Какие виды конкурентных стратегий Вы знаете? 3. Какие факторы обеспечивают победу в конкуренции марочных товаров? 4. В чем основное различие старых и новых систем? 5. Назовите критерии оценки системных инноваций в маркетинге? 7. Какова должна быть кадровая политика? 8. Что включает процесс создания совместных ценностей?

### 3.4 Расчетно практическая работа

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг.

№ задания	Формулировка вопроса
63.	Выработка концепции нового товара на основе инновационной идеи: оценка потребностей, потенциальных потребителей, способов использования и эксплуатации нового продукта.
64.	Экспертная оценка прототипа нового изделия: оценка эмоциональной ценности и физической ценности продукта
65.	Разработка стратегии продвижения нового товара на рынке: определение маркетинговых коммуникаций, составление плана- программы продвижения, медиаплана, оценка параметров эффективности маркетинговых коммуникаций.

### 3.5 Реферат

ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг

№ задания	Формулировка вопроса
66.	Паблицити в инновационном маркетинге.
67.	Пропаганда научных идей.
68.	Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.
69.	Маркетинг технологий.



70.	Продвижение инжиниринговых услуг на рынке.
71.	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
72.	Регрессивные изобретения.
73.	Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
74.	Тестирование нового товара в рыночных условиях.
75.	Эффективная организация разработки новых товаров.
76.	Концепция бригад маркетингового действия.
77.	Ценообразование на новую продукцию.
78.	Сервис как источник дополнительной прибыли.
79.	Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.

**4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых, экзаменах и зачетах

П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

**5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине**

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
ПКв-2 Способен осуществлять сбор и обработку данных для определения ценообразующих факторов и выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг					
<b>Знает</b>	правила сбора, процедуру мониторинга и обработки исходных данных для определения цены ;  правила и ограничения работ по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Результаты тестирования	Обучающимся даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающимся даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающимся даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающимся даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена / повышенный
		Собеседование (зачет / экзамен)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся обладает системным взглядом на изучаемый объект	Отлично	Освоена / повышенный
<b>Умеет</b>	: определять ценообразующие факторы с помощью сбора и мониторинга, обработки исходных данных	Решение задач на лабораторных занятиях, реферат	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор умений, предусмотренных планируемыми результатами	Удовлетворительно	Освоена / базовый

	применять процедуру работ для выявления качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг		обучения		
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			Обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный
<b>Владеет</b>	методами сбора, процедурой мониторинга и методами обработки исходных данных для определения ценообразующих факторов  навыками организации работы по выявлению качественных характеристик влияющих на стоимость товаров, работ, услуг	Расчетно-практическая работа	обучающийся не может (не умеет) записать алгоритм выполнения работы, не может выбрать методику для проведения расчетов, не представляет результаты работы в виде аналитического отчета; не демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена / недостаточный
			запись алгоритма решения РПР у обучающегося вызывает затруднения (алгоритм решения записан с ошибками), представляет результаты работы в виде аналитического отчета, в котором допускает неверное оформление; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			обучающийся решает РПР, используя верный алгоритм решения, при решении допускает незначительные ошибки, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена / повышенный
			обучающийся решает РПР, используя верный алгоритм решения, при решении не допускает ошибок, представляет результаты работы в виде правильно оформленного аналитического отчета; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена / повышенный

