

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по учебной работе

Василенко В.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)

«30» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продвижения инновационных преобразований
(наименование дисциплины)

Направление подготовки

38.04.01 Экономика
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) подготовки

Проектирование экономических систем
(наименование направленности (профиля) подготовки)

Квалификация выпускника
магистр

(Бакалавр/Специалист/Магистр/Исследователь. Преподаватель-исследователь)

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины **«Технологии продвижения инновационных преобразований»** является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

– 08 – Финансы и экономика (в сфере исследований, анализа и прогнозирования социально-экономических процессов и явлений на микроуровне и макроуровне в экспертно-аналитических службах; производства продукции и услуг, включая анализ спроса на продукцию и услуги, и оценку их текущего и перспективного предложения, продвижение продукции и услуг на рынок, планирование и обслуживание финансовых потоков, связанных с производственной деятельностью; кредитования; страхования, включая пенсионное и социальное; операций на финансовых рынках, включая управление финансовыми рисками; внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита, финансового консультирования; консалтинга).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности проектно-экономического типа.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 11 августа 2020 г. N 939 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика").

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

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способность готовить экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации	ИД2_{ПКв-2} - Разрабатывает корпоративную стратегию, оперативные планы развития организации и обеспечивает их реализацию

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2_{ПКв-2} - Разрабатывает корпоративную стратегию, оперативные планы развития организации и обеспечивает их реализацию	Знает: отечественный и зарубежный опыт рациональной организации экономической деятельности организации в условиях рыночной экономики
	Умеет: разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации
	Владеет: навыками ведения учета экономических показателей результатов производственной деятельности организации и ее подразделений, а также учета заключенных договоров навыками разработки стратегий развития и функционирования организации и ее подразделений

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность/профиль «Проектирование экономических систем». Дисциплина является дисциплиной по выбору.

Изучение дисциплины «Технологии продвижения инновационных преобразований» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин уровня бакалавриата.

Дисциплина «Технологии продвижения инновационных преобразований» является предшествующей для последующих дисциплин, практик: Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности, Производственная практика, преддипломная практика.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч
		2 семестр
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	39,05	39,05
Лекции	19	19
Практические занятия (ПЗ)	19	19
в т.ч. в форме практической подготовки	19	19
Консультации текущие	0,95	0,95
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	104,95	104,95
Подготовка к практическим занятиям	35	35
Подготовка реферата (подбор литературы, написание, оформление. защита)	34,95	34,95
Проработка материалов по конспекту лекций и учебнику (подготовка к тестированию)	35	35

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, часы
1	Содержание инновационной деятельности на предприятии	Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста. Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций Технологические уклады Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии Институциональные условия развития маркетинговой деятельности	16
2	Инновационная деятельность как объект маркетинга	Понятие инновационного процесса на предприятии. Формы инновационного процесса. Маркетинг в системе управления инновационным процессом	8
3	Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка. Микросреда инновационной деятельности. Макросреда инновационной деятельности. Оценка конъюнктуры рынка	24
4	Маркетинговые ис-	Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных	24

	следования в инновационном процессе	возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ. Маркетинговый анализ потребителей инноваций. Восприятие новинки потребителем (клиентом). Позиционирование инновационного продукта	
5	Проектирование продукта и выход на рынок	Понятие товарной политики, стратегии и тактики жизненного цикла товара, товары-новинки. Подходы к созданию нового товара. Процесс создания нового товара. Ценообразование для новых товаров. Стратегия управления новым товаром. Продвижение новых товаров. Причины неудачи товаров-новинок	32
6	Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	Организация маркетинга в системе управления предприятием. Маркетинговый контроль инновационной деятельности. Виды контроля	16
7	Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	Стратегическое планирование маркетинга и его место в корпоративной стратегии организации. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации). Оперативное планирование реализации инновационной деятельности. Оценка эффективности инновационных проектов и их экономическое обоснование	22,2
	Консультации текущие		0,95
	Зачет		0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, час	ПЗ, час	СРО, час
1	Содержание инновационной деятельности на предприятии	4	4	8
2	Инновационная деятельность как объект маркетинга	1	1	6
3	Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	3	3	12
4	Маркетинговые исследования в инновационном процессе	3	3	12
5	Проектирование продукта и выход на рынок	4	4	16
6	Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	2	2	8
7	Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	2	2	42,95
	Консультации текущие		0,95	
	Зачет		0,1	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоёмкость, час
1	Содержание инновационной деятельности на предприятии	Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста. Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций Технологические уклады	2
		Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии Институциональные условия развития маркетинговой. деятельности	2
2	Инновационная деятельность как объект маркетинга	Маркетинг в системе управления инновационным процессом	1
3	Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка.	1
		Микросреда инновационной деятельности.	1
		Макросреда инновационной деятельности. Оценка конъюнктуры рынка	1
4	Маркетинговые исследования в инновационном процессе	Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ.	1

		Маркетинговый анализ потребителей инноваций. Восприятие новинки потребителем (клиентом).	1
		Позиционирование инновационного продукта	1
5	Проектирование продукта и выход на рынок	Понятие товарной политики, стратегии и тактики жизненного цикла товара, товары-новинки. Подходы к созданию нового товара. Процесс создания нового товара.	1
		Ценообразование для новых товаров.	1
		Стратегия управления новым товаром.	1
		Продвижение новых товаров. Причины неудачи товаров-новинок	1
6	Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	Организация маркетинга в системе управления предприятием.	1
		Маркетинговый контроль инновационной деятельности. Виды контроля	1
7	Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	Стратегическое планирование маркетинга и его место в корпоративной стратегии организации. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации).	1
		Оперативное планирование реализации инновационной деятельности. Оценка эффективности инновационных проектов и их экономическое обоснование	1

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, час
1	Содержание инновационной деятельности на предприятии	Роль инноваций в современной экономике. Инновации как фактор экономического роста. Основные понятия инновационной деятельности. Классификация инноваций Технологические уклады	2
		Инновационная деятельность предприятия. Управление инновациями на предприятии Институциональные условия развития маркетинговой. деятельности	2
2	Инновационная деятельность как объект маркетинга	Маркетинг в системе управления инновационным процессом	1
3	Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	Внутренняя инновационная среда предприятия. Инновационный потенциал организации и его оценка.	1
		Микросреда инновационной деятельности.	1
		Макросреда инновационной деятельности. Оценка конъюнктуры рынка	1
4	Маркетинговые исследования в инновационном процессе	Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Макро- и микросегментация рынка новых товаров. Исследование рынка инноваций. Поиск и создание конкурентных преимуществ.	1
		Маркетинговый анализ потребителей инноваций. Восприятие новинки потребителем (клиентом).	1
		Позиционирование инновационного продукта	1
5	Проектирование продукта и выход на рынок	Понятие товарной политики, стратегии и тактики жизненного цикла товара, товары-новинки. Подходы к созданию нового товара. Процесс создания нового товара.	1
		Ценообразование для новых товаров.	1
		Стратегия управления новым товаром.	1
		Продвижение новых товаров. Причины неудачи товаров-новинок	1
6	Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	Организация маркетинга в системе управления предприятием.	1
		Маркетинговый контроль инновационной деятельности. Виды контроля	1
7	Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	Стратегическое планирование маркетинга и его место в корпоративной стратегии организации. Инновационный проект как объект маркетинга (бизнес-проект инновации).	1

ционного развития предприятия	Оперативное планирование реализации инновационной деятельности. Оценка эффективности инновационных проектов и их экономическое обоснование	1
-------------------------------	--	---

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, час
1	Содержание инновационной деятельности на предприятии	Подготовка к практическим занятиям	5
		Подготовка к тестированию (лекции, учебник)	3
2	Инновационная деятельность как объект маркетинга	Подготовка к практическим занятиям	2
		Подготовка к тестированию (лекции, учебник)	4
3	Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	Подготовка к практическим занятиям	6
		Подготовка к тестированию (лекции, учебник)	6
4	Маркетинговые исследования в инновационном процессе	Подготовка к практическим занятиям	6
		Подготовка к тестированию (лекции, учебник)	6
5	Проектирование продукта и выход на рынок	Подготовка к практическим занятиям	8
		Подготовка к тестированию (лекции, учебник)	8
6	Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	Подготовка к практическим занятиям	4
		Подготовка к тестированию (лекции, учебник)	4
7	Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	Подготовка к практическим занятиям	4
		Подготовка к тестированию (лекции, учебник)	4
		Подготовка реферата	34,95
			104,95

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1 Основная литература

1. Новоселов, С. В. Теоретическая инноватика: научно-инновационная деятельность и управление инновациями : учебное пособие / С. В. Новоселов, Л. А. Маюрникова. — Санкт-Петербург : ГИОРД, 2017. — 416 с. <https://e.lanbook.com/book/91630>

2. Ниншитель, Е. Ю. Международный маркетинг высокотехнологичных продуктов : учебное пособие / Е. Ю. Ниншитель, Т. И. Заяц. — Новосибирск : НГТУ, 2018. — 119 с. <https://e.lanbook.com/book/118539>

6.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов (гриф УМО ВО) / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 257 с. <https://urait.ru/bcode/538810>

2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов (гриф УМО ВО) / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 275 с. <https://urait.ru/bcode/492054>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

1 Григорьева В. В. Технологии продвижения инновационных преобразований: методические указания и задания к самостоятельной работе студентов для студентов, обучающихся по направлению 38.04.01 - «Экономика», очной и заочной формы обучения. - Воронеж, 2021. <http://education.vsu.ru>

2 Григорьева В. В. Технологии продвижения инновационных преобразований: методические указания и задания к практическим занятиям для студентов, обучающихся по направлению 38.04.01 - «Экономика», очной и заочной формы обучения. - Воронеж, 2021. <http://education.vsu.ru>

Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsu.ru> и Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО ВГУИТ (СДО «Moodle») <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	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://www.elibrary.ru/defaulttx.asp?
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://www.window.edu.ru/
Электронная библиотека ВГУИТ	http://biblos.vsu.ru/megapro/web
Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Портал открытого on-line образования	http://npoed.ru
Информационно-коммуникационные технологии в образовании. Система федеральных образовательных порталов	http://www.ict.edu.ru/
Электронная образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru

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».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение – ОС Windows (MS Word, MS Excel, MS Power Point).

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

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. 9, 450, 239, 244, 245, 341а 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. 251, ресурсный центр ВГУИТ.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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) в виде приложения.

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

ПРИЛОЖЕНИЕ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии продвижения инновационных преобразований

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего акад. часов	Семестр 2
		акад. часов
Общая трудоемкость дисциплины	144	144
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	13,7	13,7
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	6	6
Консультации текущие	0,9	0,9
Консультация по контрольной работе	0,8	0,8
Виды аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	126,3	126,3
Подготовка к практическим занятиям	36,3	36,3
Подготовка контрольной работы (подбор литературы, написание, оформление. защита)	10	10
Проработка материалов по конспекту лекций и учебнику (подготовка к тестированию)	80	80
Подготовка к зачету	3,9	3,9

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕОБРАЗОВАНИЙ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	Способность готовить экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации	ИД2 _{ПКв-2} - Разрабатывает корпоративную стратегию, оперативные планы развития организации и обеспечивает их реализацию

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} - Разрабатывает корпоративную стратегию, оперативные планы развития организации и обеспечивает их реализацию	Знает: отечественный и зарубежный опыт рациональной организации экономической деятельности организации в условиях рыночной экономики
	Умеет: разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации
	Владеет: навыками ведения учета экономических показателей результатов производственной деятельности организации и ее подразделений, а также учета заключенных договоров навыками разработки стратегий развития и функционирования организации и ее подразделений

2 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Содержание инновационной деятельности на предприятии	ПКв-2	Собеседование (вопросы к зачету)	51-53	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
		ПКв-2	Тестовые задания	2,5,6,10, 27,29, 32,33,34	Бланочное или компьютерное тестирование (процентная шкала)
		ПКв-2	Задания для практических занятий		Проверка преподавателем на практическом занятии (уровневая шкала)
2	Инновационная деятельность как объект маркетинга	ПКв-2	Собеседование (вопросы к зачету)	54	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
		ПКв-2	Тестовые задания	4,13,21, 24	Бланочное или компьютерное тестирование (процентная шкала)
		ПКв-2	Задания для практических занятий		Проверка преподавателем на практическом занятии (уровневая шкала)
3	Внешняя и внутренняя среда в маркетинге инноваций	ПКв-2	Собеседование (вопросы к зачету)	55-56	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
		ПКв-2	Тестовые задания	30,31	Бланочное или компьютерное тестирование (процентная шкала)
		ПКв-2	Задания для		Проверка преподавателем на прак-

			практических занятий		тическом занятии (уровневая шкала)
4	Маркетинговые исследования в инновационном процессе	ПКв-2	Собеседование (вопросы к зачету)	57-59	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
		ПКв-2	Тестовые задания	20,41-50	Бланочное или компьютерное тестирование (процентная шкала)
		ПКв-2	Задания для практических занятий		Проверка преподавателем на практическом занятии (уровневая шкала)
5	Проектирование продукта и выход на рынок	ПКв-2	Собеседование (вопросы к зачету)	60-65	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
		ПКв-2	Тестовые задания	3,8,14,15,16-19,37,38,39	Бланочное или компьютерное тестирование (процентная шкала)
		ПКв-2	Задания для практических занятий		Проверка преподавателем на практическом занятии (уровневая шкала)
6	Маркетинговые аспекты организации и контроля инновационного развития предприятия	ПКв-2	Собеседование (вопросы к зачету)	66-67	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
		ПКв-2	Тестовые задания	12,25,36	Бланочное или компьютерное тестирование (процентная шкала)
		ПКв-2	Задания для практических занятий		Проверка преподавателем на практическом занятии (уровневая шкала)
7	Формирование маркетинговой стратегии инновационного развития предприятия	ПКв-2	Собеседование (вопросы к зачету)	68-70	Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)
		ПКв-2	Тестовые задания	1,7,9,11,22,23,26,28,35,40	Бланочное или компьютерное тестирование (процентная шкала)
		ПКв-2	Задания для практических занятий		Контроль преподавателем (уровневая шкала)
		ПКв-2	Реферат		Проверка преподавателем (оценка в системе «зачтено-не зачтено»)

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).

3.1 Банк тестовых заданий

ПКв-2 Способность готовить экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации

№ задания	Тестовое задание
	Выбрать один ответ
1.	Инновационное стратегическое планирование является неотъемлемой составляющей развития организации. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно: a. новый метод; b. разработка нового; c. внедрение новшества; d. старый метод в новый бизнес.

2.	Суть корпоративных инноваций (внутренних) состоит в использовании существующих ресурсов и компетенций компании. Процесс перевода новации в инновацию требует затрат, основными из которых являются: а. финансы и информация; б. труд и капитал; в. инвестиции и время ; г. оборудование и материалы.
3.	Стратегия _____, применяется при внедрении нового товара на рынок, когда на товар устанавливаются достаточно высокие цены а. «снятия сливок»; б. проникновения на рынок; в. основанная на мнении потребителей; г. следования за лидером.
4.	При планировании инновационного процесса определяют его основные этапы, к основным из которых относят: а. проведение фундаментальных исследований; исследование прикладного характера; опытно-конструкторские работы; процесс коммерциализации; б. создание инноваций; привлечение инвестиций; опытно-конструкторские работы; процесс коммерциализации; в. фундаментальные исследования, прикладные исследования, опытно-конструкторские работы, процесс коммерциализации ; г. получение патента, разработка опытного образца, поиск инвестора, коммерциализация.
5.	По инновационному потенциалу выделяют инновации: а. замещающие, возвратные; б. радикальные, комбинаторные, улучшающие ; в. возвратные, диффузные; г. прикладные, фундаментальные.
6.	Форма передачи технологий, ведущая к поддержке производства без его коренного изменения, – это: а. имитационная ; б. адаптивная; в. инновативная; г. консервативная.
7.	Экономическое обоснование проекта предусматривает расчет эффективности. Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает: а. коммерческая эффективность; б. бюджетная эффективность ; в. экономическая эффективность; г. предпринимательская эффективность.
8.	Планирование инновационной деятельности предусматривает расчет жизненного цикла инновации, который рассматривается как: а. инновационный период ; б. производственная фаза; в. технологический передел; г. коммерческий процесс.
9.	Экономическое обоснование проекта предусматривает расчет эффективности. Отношение суммы приведенных эффектов к величине приведенных капиталовложений – это: а. затратность проекта; б. индекс доходности ; в. горизонт расчета; г. прибыль.
10.	Принципиально новые технологии, виды продукции, методы управления, – это: а. комбинаторные инновации; б. базовые (радикальные) инновации ; в. модифицирующие инновации; г. консервирующие инновации.
11.	Совокупность выбранных направлений обновления продукции, технологий, форм и методов управления, обеспечивающих поддержание конкурентоспособности на рынке – это: а. инновационная деятельность; б. инновационная тактика; в. инновационная стратегия ; г. инновационная политика.

12.	К основным источникам финансирования инновационного процесса относят: а. госбюджетное финансирование; б. внебюджетные фонды; в. венчурное финансирование; д. все вышеперечисленное.
13.	Деятельность на рынке нововведений, направленная на формирование или выявление спроса с целью максимального удовлетворения запросов и потребностей – это: а. инновационная деятельность; б. инновационная политика; в. инновационный менеджмент; д. инновационный маркетинг.
14.	Новое позиционирование старого товара, не подвергающегося никаким изменениям – это: а. репозиционирование; б. координирование; в. планирование; д. стратегирование.
15.	Сочетая продуктовые инновации, охват новых рынков и репозиционирование продукции, компания трансформирует традиционную кривую ЖЦТ в: а. конкурентную; б. сегментную; в. гребешковую; д. расширенную.
	Выбрать несколько ответов
16.	К инструментам стимулирования сбыта относят (выберите несколько вариантов ответа): а. ярмарки и торговые выставки; б. скидки при встречной продаже; в. премии и подарки; д. благотворительные пожертвования.
17.	К компонентам маркетинга 4Р относят (выберите несколько вариантов ответа): а. продукт (товар); б. плата (цена); в. продажа (место продажи); д. планирование (стратегия).
18.	Основными внешними факторами, влияющими на назначение цены на новый продукт, являются: (выберите несколько вариантов ответа): а. степень конкуренции на рынке; б. уровень издержек производства; в. имидж компании; д. государственное регулирование цен на определенные виды товаров.
19.	В зависимости от объекта инноваций можно говорить о следующих технологиях управления ЖЦТ: а. модификация продукта; б. модификация рынка; в. координирование; д. репозиционирование.
20.	Как аналитический процесс инновационный маркетинг предусматривает осуществление работ исследовательского характера: а. проведение маркетинговых исследований с целью изучения конъюнктуры рынка, выявление вкусов потребителей; б. прогнозирование динамики спроса на инновацию; в. сегментация и выбор целевого сегмента; д. разработка программы технического обслуживания.
21.	В качестве основных направлений инновационной маркетинговой деятельности можно выделить следующее: е. сбыт продукции; ф. развитие интеграционного межотраслевого маркетинга; г. совершенствование товарной политики, маркетингового сопровождения новых товаров; д. формирование бренд-стратегий.
22.	Стратегическое планирование в себя включает: а. СВОТ-анализ; б. придание стратегии формы;

	с. трансфер технологий; d. сервисное обслуживание у потребителя.			
23.	При разрастании рынка и конкуренции усилия предприятия могут быть направлены на: a. защитную стратегию; b. лицензионную стратегию; c. улучшение продуктов d. пионерскую стратегию.			
24.	По инновационному потенциалу выделяют инновации (выберите несколько вариантов ответа): a. улучшающие; b. радикальные; c. комбинаторные; d. диффузные.			
25.	К основным показателям для расчета эффективности инвестиционного проекта относят (выберите несколько вариантов ответа): a. чистый доход; b. чистый дисконтированный доход; c. внутреннюю норму доходности; d. стоимость капитала.			
Расположение в правильном порядке				
26.	Расположите этапы стратегии выхода товара на рынок в правильной последовательности: 1. изучение макроэкономической ситуации в стране; 2. анализ рыночной привлекательности продукта на основе использования технологий тактического инновационного маркетинга; 3. исследование конкурентоспособности продукта на рынке, и определение его позиции в ряду схожих товаров; 4. «портфельный» анализ, заключающийся в изучении всех направлений деятельности предприятия и выявлении наиболее прибыльных из них; 5. выбранная стратегия реализуется на практике с целью получения максимальной прибыли и расширения занимаемой товаром доли рынка.			
27.	К основным этапам инновационного процесса относят (расположите в верном порядке): 1. проведение фундаментальных исследований; 2. исследование прикладного характера; 3. опытно-конструкторские работы; 4. процесс коммерциализации.			
28.	В систему стратегического планирования инновационного развития предприятия входит (расположите в верном порядке): 1. постановка миссии и целей инновационного развития организации; 2. анализ рынка, динамики оборота продукции, сегментация рынка, внутренний анализ предприятия 3. предварительный расчет и оценка возможной эффективности внедрения инноваций в производство, возможных источников финансирования и целесообразного метода управления; 4. составление стратегического плана и разработка альтернативных моделей			
Вопрос на сопоставление				
29.	Выберите правильное сопоставление			
	1	совершенно новая продукция	А	незначительные усовершенствования, достигаемые путем изменения дизайна продукта, расширения цветовой и вкусовой гаммы, консистенции и т. д.
	2	модификация товара	Б	выход товара на новые рынки сбыта, как новые географические, так и новые рыночные сегменты, в обоих случаях товар позиционируется как новый
	3	модернизированный товар	В	новая технологическая идея, воплощенная в товаре
	4	товар рыночной новизны	Г	внедрение глубоких технологических изменений в существующую продукцию и добавление новых функций продуктам
Ответ: 1-В; 2-А; 3-Г; 4-Б				
30.	Типовые группы потребителей по их восприятию новых товаров и услуг			
	1	новаторы	А	являются достаточно консервативными потребителями (или пытаются так выглядеть), склонными к потреблению товаров уже известных на рынке марок.
	2	лидеры	Б	это категория потребителей, для которых принципиально важно придерживаться одного выбранного стиля поведения как в жизни в целом, так и

			в потреблении товаров и услуг
	3	скептики	В имеют потребность в данном типе товара с точки зрения его функциональности и охотно приобретают новинку, отвечающую их запросам
	4	консерваторы	Г люди, позиционирующие себя в обществе как прогрессивные, склонные к риску и инновациям
	Ответ: 1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б		
31.	Проведенные исследования, наблюдения специалистов, анализ фокус-групп позволяют (с определенной долей условности) оценить количественное соотношение этих групп потребителей		
	1	новаторы	А 38 %.
	2	лидеры	Б 7 %
	3	активное большинство	В 10 %
	4	скептики и консерваторы	Г 45 %
	Ответ: 1-Б; 2-В; 3-Г; 4-А		
32.	Выберите правильное сопоставление. Форма передачи технологий		
	1	ведущая к поддержке производства без его коренного изменения	А адаптивная
	2	приспосабливающая производство к новой технике без его существенного изменения	Б горизонтальная
	3	приспосабливающая производство к новой технике без его существенного изменения	В инновативная
	4	передающая информации из одной научной области в другую	Г имитационная
	Ответ: 1-Г; 2-А; 3-В; 4-Б		
33.	Выберите правильное сопоставление. Виды инноваций		
	1	предполагающие использование различных сочетаний факторов производства	А базовые (радикальные) инновации
	2	связанные с улучшением, дополнением базовых конструкций продукта, принципов и форм хозяйственной деятельности	Б стратегические инновации
	3	принципиально новые технологии, виды продукции, методы управления	В модифицирующие (улучшающие) инновации
	4	направленные на решение перспективных задач	Г комбинированные инновации
	Ответ: 1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б		
34.	Выберите правильное сопоставление. По функциональному назначению и области применения различают следующие инновации		
	1	связаны с процессами управления и оптимальной организации производства, коммуникаций, транспорта, сбыта и снабжения	А технические
	2	решают задачи организации рациональных информационных потоков, оптимального управления этими потоками в различных областях научно-технической, инновационной, производственной деятельности	Б технологические
	3	предназначены для совершенствования способов изготовления продукции на новейших технологиях	В организационно-управленческие
	4	предназначены для производства новой продукции, продукции с новыми или улучшенными свойствами; появляются они, как правило, в производственной сфере	Г информационные
	Ответ: 1-В; 2-Г; 3-Б; 4-А		
	Вставить пропущенное слово или число		
35.	_____ стратегия предприятия применяется при разрастании рынка и конкуренции (вставьте прилагательное) Ответ: защитная		
36.	Влияние проекта на расходы (доходы) бюджета учитывает _____: эффективность (вставьте прилагательное) Ответ: бюджетная		
37.	_____ - это новое позиционирование старого товара, не подвергающегося никаким изменениям (вставьте пропущенное слово в именительном падеже)		

	Ответ: репозиционирование
38.	_____ - это операция по захвату рынка другого хозяйствующего субъекта или зарубежного рынка (вставьте пропущенное слово в именительном падеже) Ответ: фронтинг
39.	_____ - это имя (название) объекта сбыта и закреплённый за ним символ (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместные известность и устойчивая фиксация в массовом сознании (вставьте пропущенное слово в именительном падеже) Ответ: бренд
40.	_____ планирование инноваций имеет своей задачей поиск и согласование наиболее эффективных путей и средств реализации принятой стратегии развития организации (вставьте прилагательное) Ответ: оперативное
Задачи на 1-2 действия	
41.	Национальное производство страны за период составило 2,02млн. шт. Остаток товарных запасов у производителей - 50тыс. шт. Экспорт - 40тыс. шт. Импорт - 50 тыс. шт. Уменьшение запасов у продавцов и потребителей – 5 тыс. шт. Косвенный экспорт - 15 тыс. шт. Косвенный импорт -25 тыс.шт. Определить емкость рынка. Ответ введите в тыс.шт. Решение $C = P + R - E + И + Д - M - E + И$, где P - национальное производство данного товара; R - остаток товарных запасов на складах предприятий изготовителей в стране; E - экспорт; И - импорт; Д - снижение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране; M - увеличение запасов товара у продавцов и потребителей товара в стране; E - косвенный экспорт; И - косвенный импорт. $C = 2020 + 50 - 40 + 50 + 5 - 15 + 25 = 2095$ тыс.шт. Ответ: 2095
42.	Завод выпускает 2 000 станков за год; по нормативам металлоемкость данного типа станка составляет 300 кг/ед. Новая технология позволяет уменьшить металлоемкость на 25%. Потери металла составляют 5% на 1 кг. Планируются запасы металла увеличить на 15 т. Определите емкость рынка. Ответ введите целым числом в кг. Решение Емкость рынка составит: $E_{пр} = (2000 * 300 * 0,75 * 0,95) - 15 000 = 412500$ кг Ответ: 412500
43.	В результате маркетинговых исследований планируется увеличение рыночной доли фирмы на рынке с 14 до 16% при емкости рынка 2 млн. шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 500 руб., а емкость рынка не изменится. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 65 млн. руб. Ответ введите целым числом в млн.р. Решение Емкость рынка составит: $E_{пр} = (16-14) * 2 * 500 - 65 = 1935$ млн.р. Ответ: 1935
44.	Предприятие в базовом году реализовало 8000 штук изделий по цене 6 тыс. р. за единицу. Спрос на изделия характеризуется высокой эластичностью (коэффициент эластичности 2,0). Планируется снижении цены на 20%. Как изменится спрос на изделия? Ответ введите в шт. Решение Коэффициент эластичности спроса по цене Эс: $\Delta K / \Delta Ц$ где ΔK – изменение спроса, $\Delta Ц$ – изменение цены $2,0 = \Delta K / 0,2$ $\Delta K = 2,0 * 0,2 = 0,4$ $\Delta K = (K_n - 8000) / 8000 = 0,4$ $K_n = 11200$ шт Ответ: 11200
45.	Переменные затраты на единицу изделия составили 10 р. Постоянные затраты – 4000 р. Цена за одно изделие 20 р. Количество изделий для определения планируемой прибыли 6000 шт. Определить запас финансовой прочности в стоимостном выражении. Ответ введите целым числом в р Решение $K_{бу} = 4000 / (20 - 10) = 400$ шт. $ЗапПроч = (6000 - 400) * 20 = 112000$ р Ответ: 112000
	Кейс задание Население города 10,3 млн. чел., взрослое население составляет 80%. Норма расхода зубной

	пасты 2 г в день. Планируется вывод нового вида зубной пасты для детей в упаковке объемом 50 г.
46.	Сколько упаковок необходимо произвести к моменту выхода на рынок, если планируется охватить в первый месяц продаж 20% целевого сегмента рынка? Введите ответ целым числом Решение. $10300000 \text{ чел.} \cdot 0,2 \cdot 2 \cdot 0,2 \cdot 30 \text{ дней} / 50 \text{ г} = 494400 \text{ упаковок}$ Ответ: 494400
47.	Какой объем выручки Вы получите в первый месяц продаж, если цена упаковки зубной пасты планируется на уровне 100 р.? Введите ответ целым числом в рублях Решение. $10300000 \text{ чел.} \cdot 0,2 \cdot 2 \cdot 0,2 \cdot 30 \text{ дней} \cdot 100 \text{ р} / 50 \text{ г} = 49440000 \text{ р}$ Ответ: 49440000
48.	Какой максимальный объем выручки можно получить в детском сегменте? Введите ответ целым числом в рублях Решение. $10300000 \text{ чел.} \cdot 2 \cdot 0,2 \cdot 30 \text{ дней} \cdot 100 \text{ р} / 50 \text{ г} = 247200000 \text{ р}$ Ответ: 247200000
49.	Предположим, что снижение цены на детскую зубную пасту со 100 р за упаковку до 70р. Позволит увеличить объем продаж на 10 %. Какой дополнительный доход Вы получите? Введите ответ целым числом в рублях Решение. $10300000 \text{ чел.} \cdot 0,2 \cdot 2 \cdot 0,2 \cdot 1,1 \cdot 30 \text{ дней} \cdot (100 \text{ р} - 70 \text{ р}) / 50 \text{ г} = 16315200 \text{ р}$ Ответ: 16315200
50.	Какой объем выручки можно дополнительно получить, если часть взрослого населения, например 5%, тоже будет использовать эту пасту? Введите ответ целым числом в рублях Решение. $10300000 \text{ чел.} \cdot 2 \cdot 0,05 \cdot 30 \text{ дней} \cdot 100 \text{ р} / 50 \text{ г} = 61800000 \text{ р}$ Ответ: 61800000

3.2 Собеседование (вопросы для зачета)

ПКв-2 Способность готовить экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации


№ задания	Формулировка вопроса
51.	<p>Основные понятия инновационной деятельности.</p> <p>Ответ. Понятие нововведение означает прогрессивное новшество, задействованное в динамике, которое является новыми для организационной системы, принимающей и использующей ее. Слова «инновация» и «нововведение» по смыслу идентичны, вариант английского слова «innovation» — развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новшества, которое способствует развитию и повышению эффективности работы предпринимательских фирм.</p> <p>Под инновацией подразумевается объект, внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предшествующего аналога. Инновация — нововведение, комплексный процесс создания, распространения и использования новшеств для удовлетворения определенных потребностей.</p> <p>Инновационный процесс — совокупность научно-технических и организационных изменений, происходящих в процессе реализации нововведений.</p> <p>Инновационный цикл — период создания, распространения и использования нововведений.</p> <p>Инновационная деятельность — практическое использование научного, научно-технического результата и интеллектуального потенциала с целью получения новой или радикально улучшенной производимой продукции, технологии ее производства и удовлетворения платежеспособного спроса потребителей в высококачественных товарах и услугах, совершенствования социального обслуживания.</p> <p>Инновационная сфера представляет собой систему взаимодействия инновационных предпринимателей, инвесторов и новаторов, обеспечивающих выпуск и реализацию конкурентоспособной продукции (работ, услуг).</p>
52.	<p>Классификация инноваций</p> <p>Ответ. В практике управления инновациями используют различные классификаторы инноваций.</p> <p>В зависимости от технологических параметров инновации подразделяются на продуктовые и процессные.</p>

	<p>По типу новизны для рынка инновации делятся на: новые для отрасли в мире; новые для отрасли в стране; новые для данного предприятия (группы предприятий).</p> <p>По стимулу появления (источнику) можно выделить: инновации, вызванные развитием науки и техники; инновации, вызванные потребностями производства; инновации, вызванные потребностями рынка.</p> <p>По месту в системе (на предприятии, в фирме) можно выделить: инновации на входе предприятия (сырье, оборудование, информация и др.); инновации на выходе предприятия (изделия, услуги, технологии, информация и др.); инновации системной структуры предприятия (управленческой, производственной).</p> <p>В зависимости от глубины вносимых изменений выделяют: радикальные (базисные) инновации; улучшающие инновации; модификационные (частные) инновации.</p> <p>В зависимости от места применения (потребления) можно выделить четыре группы нововведений: товарные; технологические; управленческие; экономические.</p> <p>По социально-временным факторам: нововведения, соответствующие определенному этапу развития общества или организации; нововведения, несоответствующие развитию общества или конкретной организации на определенном этапе развития.</p>
53.	<p>Понятие инновационного процесса на предприятии.</p> <p>Ответ. Инновационный процесс – это процесс, направленный на разработку и реализацию результатов законченных научных исследований и научно-технических достижений в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности.</p> <p>Инновационный процесс – это процесс преобразования научного знания в инновацию, который можно представить как последовательную цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта, технологии или услуги и распространяется при практическом использовании.</p> <p>В самом общем виде структуру инновационного процесса можно представить в виде последовательности следующих этапов: фундаментальное (теоретическое) исследование (ФИ) – прикладные исследования (ПИ) – опытно-конструкторские работы (ОКР) – освоение новшества (ОН) – промышленное производство (ПП) – маркетинг и сбыт (МиС) – диффузия (Д). На каждом из этапов ставятся свои цели и решаются определенные задачи.</p>
54.	<p>Формы инновационного процесса.</p> <p>Ответ. Различают три логические формы инновационного процесса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) простой внутриорганизационный (или натуральный); 2) простой межорганизационный (или товарный); 3) расширенный. <p>Первый из них предполагает создание и использование новшества внутри одной организации, новшество в этом случае не принимает товарной формы.</p> <p>При простом межорганизационном инновационном процессе новшество выступает как предмет купли-продажи. Такая форма инновационного процесса означает отделение функции создателя и производителя новшества от функции его потребителя.</p> <p>Третий – расширенный инновационный процесс проявляется в создании новых производителей нововведения, в нарушении монополии производителя-пионера, что способствует через взаимную конкуренцию совершенствованию потребительских свойств выпускаемого товара. В условиях товарного инновационного процесса действуют как минимум два хозяйствующих субъекта: производитель (создатель) и потребитель (пользователь) нововведения. Если новшество – технологический процесс, его производитель и потребитель могут совмещаться в одном хозяйствующем субъекте.</p>
55.	<p>Внутренняя инновационная среда предприятия.</p> <p>Ответ. Внутренняя среда – совокупность активных субъектов и сил, действующих на возможности фирмы устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Внутренние факторы, влияющие на инновационную деятельность предприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. наукоемкость производства и наличие исследовательских опытно конструкторских подразделений и экспериментальных производств. 2. длительность производственного цикла. 3. тип производства на отдельно взятом предприятии (массовое, крупносерийное и т.д.). 4. энергоемкость производства. 5. фондоемкость. 6. технический уровень производства. 7. уровень качества продукции. 8. наличие экологически – вредных производств. 9. износ оборудования и основных фондов. 10. уровень диверсификации производства в отрасли. 11. уровень квалификации работников.

56.	<p>12. приближенность к потребительскому рынку.</p> <p>Внешняя инновационная среда предприятия Ответ. Внешняя среда – совокупность хозяйствующих объектов и движущих сил, оказывающих влияние на ин деятельность через элементы макросреды. Все факторы внешней среды можно объединить в 2 группы: 1. непосредственно влияющие на работу предприятия (поставщики, потребители, конкуренты и различные посредники). 2. косвенно воздействуют на работу предприятия (состояние экономики, НТП, политические, демографические, природные и др.). Проблемы, возникающие в процессе управления внешней средой: 1. сложность – число факторов, на которые предприятие обязано реагировать в целях своего выживания и уровень вариаций каждого фактора. 2. подвижность (динамичность) – скорость с которой происходят изменения в среде. 3. неопределенность – зависит от количества и точности информации, которой располагает предприятие по поводу конкретного фактора внешней среды. 4. взаимосвязанность – уровень силы, с которой изменения одного фактора воздействует на другие факторы внешней среды.</p>
57.	<p>Конъюнктура рынка Ответ. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность предприятия на рынке, характеризующаяся определённым соотношением спроса и предложения на продукцию данного вида, а также уровнем и соотношением цен. Исследование конъюнктуры рынка проводится по трём уровням: общеэкономическому, отраслевому и товарному. Поскольку изучение конъюнктуры связано с текущим состоянием рынка, программа исследований больше ориентирована на обоснование коммерческих решений, принимаемых на уровне предприятия, а, следовательно, на уровень конъюнктуры конкретных товарных рынков (товарный уровень). Однако при этом учитывается состояние общеэкономических и отраслевых условий реализации. Основная цель изучения конъюнктуры товарного рынка – установить, в какой мере деятельность промышленности и торговля влияют на развитие рынка и ближайшей перспективе и какие меры необходимо принять для более полного удовлетворения спроса населения на товары, при условии рационального использования производственного потенциала и возможностей производителя, Результаты изучения конъюнктуры предназначены для принятия оперативных решений по управлению производством и сбытом товаров.</p>
58.	<p>Подходы к сегментации рынка с целью поиска инновационных возможностей. Ответ. Одним из направлений товарной инновационной политики является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия в приоритетном направлении бизнеса. Главной целью сегментации рынка является выделение целевого рынка и целевого сегмента. Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. Целевой сегмент – это однородная группой потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы. Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия. Целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:</p> <ul style="list-style-type: none"> • технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке („как?“); • функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке („что?“); • потребительскому, выявляющему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке („кого?“). <p>Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии, рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.</p>
59.	<p>Маркетинговый анализ потребителей инноваций Ответ. Анализ поведения потребителя – это исследование отдельных лиц, групп или организаций и всех видов деятельности, связанных с покупкой, использованием и распоряжением товарами и услугами, включая эмоциональные, психические и поведенческие реакции потребителя, которые предшествуют или следуют за этими действиями. Факторы, влияющие на мотивацию потребителя: – уровень доходов, один из ключевых факторов, ведь на начальных этапах инновационная про-</p>

	<p>дукция продается исключительно по высоким ценам; – желание потребителя обладать новой продукцией вследствие бесконечно меняющейся моды и т. д.;</p> <p>– возможности потребителя использовать инновации;</p> <p>– психологическое воздействие на потенциального покупателя в результате информирования о новом продукте.</p>			
60.	<p>Позиционирование инновационного продукта</p> <p>Ответ. Позиционирование - это способ, с помощью которого потребитель идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам</p> <p>Этапы процесса позиционирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепция позиционирования - образ товара, основанный на нуждах потребителей целевого рынка. 2. Стратегия позиционирования - комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на донесение концепции позиционирования до целевых потребителей. На данном этапе необходимо скоординировать стратегии предложения, ценообразования, продвижения и распространения в целостную стратегию. 3. Оценка эффективности позиционирования - определение степени достижения ранее намеченных целей в отношении позиционирования. Он определяет степень восприимчивости рынка к маркетинговым усилиям компании. <p>Позиционирования направлена на поиск одной или нескольких характеристик, которые могут использоваться для того, чтобы отделить свой продукт или торговую марку от продукции конкурентов.</p>			
61.	<p>Понятие товара и товарной политики.</p> <p>Ответ. В маркетинге под товаром понимают комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих технические параметры, размеры, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж изготовителя и продавца и другие свойства, которые необходимы покупателям для удовлетворения их нужд и потребностей.</p> <p>Товар — первый и самый важный элемент комплекса маркетинга. Товарная политика требует принятия согласующих между собой решений, касающихся отдельных товарных единиц товарного ассортимента.</p> <p>Товарная политика предусматривает также формирование товарного ассортимента. Товарный ассортимент определяется следующим образом:</p> <p>Товарный ассортимент — группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.</p>			
62.	<p>Жизненный цикл товара</p> <p>Ответ. Жизненный цикл товара – это время существования товара на рынке, то есть временной промежуток от начала и до окончания его выпуска и реализации в первоначальном виде.</p> <p>Теория жизненного цикла товара – это концепция, описывающая сбыт продукции, прибыль и стратегию маркетинга с момента разработки товара и до его снятия с рынка</p> <p>Как правило, жизненный цикл товара включает в себя четыре этапа (стадии):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 этап -внедрение (выведение на рынок) 2 этап - рост 3 этап - зрелость 4 этап -спад (упадок) <p>Некоторые авторы включают в жизненный цикл товара этап его разработки. В этом случае под жизненным циклом товара понимают промежуток времени от замысла продукта до его снятия с производства и продажи.</p>			
	<p>График показывает две кривые: «Сбыт» (верхняя) и «Прибыль» (нижняя). По оси абсцисс отложены четыре вертикальные линии, соответствующие этапам жизненного цикла. Кривая «Сбыт» начинается с нуля, растет, достигает максимума в третьей стадии и снижается в четвертой. Кривая «Прибыль» начинается с отрицательных значений (затраты на разработку), становится положительной в первой стадии, достигает максимума во второй стадии и снижается в третьей и четвертой.</p>			
63.	<p>Ценообразование для новых товаров.</p> <p>Ответ. Установление цен на новые товары относится к наиболее сложной области ценовой стратегии и маркетинговой деятельности предприятия.</p> <p>При установлении цены на подлинную новинку, защищенную патентом, фирмы выбирают либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.</p> <p>Установление цены на новый товар-имитатор. Новинки этого круга товаров, как правило, связаны с улучшением качества. Фирма, выпускающая подобные новинки, должна принять решение об их позиционировании на рынке по показателям качества и цены. На рисунке представлено девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования, которые используются фирмами в качестве стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества.</p>			
	<table border="1"> <tr> <td>ш</td> <td>О</td> <td>ЦЕНА</td> </tr> </table>	ш	О	ЦЕНА
ш	О	ЦЕНА		

		высокое	высокая	средняя	низкая
			1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
			4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
			7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости
64.	<p>Продвижение новых товаров.</p> <p>Ответ. Продвижение товара – совокупность разнообразных инструментов и методов, позволяющих эффективно вывести товар на рынок, стимулировать его продажи и создать устойчивый круг лояльных к фирме покупателей.</p> <p>Средства продвижения (маркетинговые коммуникации) рассматриваются как инструмент управления процессом движения товара от производителя (продавца) к целевому покупателю.</p> <p>Цель продвижения состоит в формировании той или иной ответной реакции покупателя: совершение покупок, получение удовлетворения от покупки, распространение положительной информации о товаре и о фирме.</p> <p>Продвижение товара на рынке осуществляется по пирамиде. Первая этап (нижний) «Познания» включает две ступени:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Осведомленность – получение первичных знаний о товаре (название товара и фирмы производителя, отдельные свойства товара). Данный этап достигается посредством рекламы и пропаганды. 2. Знание – потребитель знает товар детально, технические характеристики товара. <p>Второй этап «Эмоция» включает три ступени:</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Благорасположение – товар нравится определенными характеристиками потребителю, со стороны производителя идет устранение каких-то качеств. 4. Предпочтение к товару 5. Убежденность в необходимости приобретения данного товара <p>Третий этап «Совершение покупки» включает шестую ступень пирамиды.</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Толчок потребителя к покупке – снижение цены, акции, подарки 				
65.	<p>Инструменты продвижения</p> <p>Ответ. 1. Реклама считается самым эффективным способом коммуникаций при работе с большой аудиторией, находящейся в разных регионах. Кроме того, она не требует больших затрат в расчете на одно рекламное представление. Реклама хороша на этапе формирования познания о товаре, самый эффективный способ для работы с большой аудиторией (в масштабах страны). Реклама – долгосрочный инструмент продвижения.</p> <p>2. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара. Стимулирование сбыта – краткосрочный инструмент продвижения товара. Стимулирование сбыта включает в себя акции, скидки.</p> <p>3. Связи с общественностью (пиар) – неличное и не оплачиваемое стимулирование товара посредством распространения коммерчески важных сведений о товаре в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидения или со сцены. Связи с общественностью обычно используется в совокупности со стимулированием сбыта и рекламой.</p> <p>4. Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.</p>				
66.	<p>Организация маркетинга в системе управления предприятием.</p> <p>Ответ. Управление маркетингом – составная часть управления предприятием. Маркетинг предприятия может быть успешным только при взаимодействии с другими функциями управления. В свою очередь маркетинг и службы маркетинга должны играть координирующую роль в многофункциональном процессе управления. Маркетинговое подразделение представляет информацию о состоянии покупательского спроса руководству фирмы, которое на этой основе формирует производственную программу, планы закупок и ассортимент, организует разработку товаров. При этом маркетинговое подразделение разрабатывает ориентированную на рынок товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.</p> <p>Внедрение маркетинговой ориентации предприятия требует пересмотра его организационной структуры, внутренних взаимосвязей, стимулов и должностных инструкций. Все отделы и службы предприятия ориентируются на удовлетворение потребностей покупателей</p>				
67.	<p>Виды маркетингового контроля</p> <p>Ответ. Маркетинговый контроль представляет собой глубокую аналитическую работу, в результате которой администрация предприятия порой отказывается от неэффективных методов управления и ищет новые, отвечающие условиям выживания предприятия, способы и инструменты воздействия на контролируемые факторы внутренней и внешней среды. Конечным</p>				

	<p>результатом контроля маркетинга является выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по адаптации деятельности предприятия к неконтролируемым факторам.</p> <p>Контроль маркетинга – это процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.</p> <p>Контроль включает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Анализ уровня выполнения планов маркетинга, выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности являются необходимыми для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.</p> <p>Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. контроль годовых планов; 2. контроль прибыльности; 3. контроль эффективности; 4. стратегический контроль (аудит маркетинга).
68.	<p>Маркетинговые стратегии</p> <p>Ответ. Маркетинговая стратегия — это главный документ, на основе которого компании планируют продвижение и продажи товаров и услуг. Суть маркетинговой стратегии в том, что она систематизирует и помогает оценить ресурсы компании, чтобы перераспределить их на более эффективные каналы.</p> <p>Выделяют четыре основных вида маркетинговых стратегий развития компании:</p> <ul style="list-style-type: none"> базовые; конкурентные; глобальные; стратегии роста.  <p>The diagram illustrates four main categories of marketing strategies, each with its own sub-strategies:</p> <ul style="list-style-type: none"> БАЗОВЫЕ СТРАТЕГИИ (Basic Strategies): лидерство по издержкам (cost leadership), дифференциация (differentiation), фокусирование (focus). КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ (Competitive Strategies): расширение (expansion), удержание (maintenance), сбор урожая (harvest), деинвестирование (disinvestment). ГЛОБАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ (Global Strategies): стратегия интернационализации (internationalization strategy), стратегия глобализации (globalization strategy), стратегия корпорации (corporate strategy). СТРАТЕГИИ РОСТА (Growth Strategies): стратегия интенсивного роста (intensive growth strategy), стратегия диверсифицированного роста (diversified growth strategy).
69.	<p>Оперативное планирование реализации инновационной деятельности.</p> <p>Ответ. Оперативное планирование инноваций имеет своей задачей поиск и согласование наиболее эффективных путей и средств реализации принятой стратегии развития инновационного проекта. Оно предусматривает формирование продуктово-тематического портфеля инновационного проекта, разработку календарных планов, составление бизнес-планов по отдельным проектам, выполнение расчетов потребных ресурсов, средств и источников их покрытия и пр.</p> <p>Оперативное планирование инноваций имеет своей задачей реализацию потенциала организации в форме достигнутой прибыли, доходов, объемов реализации и др.</p> <p>В бизнес-план входит предложение в форме краткого описания коммерческой идеи и основных характеристик инновационного продукта. Дается описание продуктовой и рыночной сегментации рынка, процедуры успешного сбыта. Далее определяются сегменты рынка по основным конкурентам, цена продукта в зависимости от конкурентоспособности, финансовый план движения денежных потоков, коммерческий риск и его страхование. Большое внимание в бизнес-плане уделяется рекламе, обеспечивающей продвижение и реализацию товара. Дается краткое описание технологии и организации производства нового продукта. Бизнес-план достаточно полно характеризует объект управления, проблемный характер ситуации, конкуренцию, рисковую среду инноваций.</p>
70.	<p>Оценка эффективности инновационных проектов и их экономическое обоснование</p> <p>Ответ. Эффективность инновационного проекта может быть оценена с различных позиций, в том числе с технической, технологической, экологической, социальной, организационной. Однако важнейшим критерием для обоснования эффективности проекта являются экономические показатели.</p> <p>Основными методами оценки экономической эффективности являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) метод чистого дисконтированного дохода (ЧДД); 2) метод индекса доходности и рентабельности проекта; 3) метод срока окупаемости; 4) метод внутренней нормы доходности; 5) метод расчета точки безубыточности проекта.

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.

Григорьева В. В. Технологии продвижения инновационных преобразований : методические указания и задания к самостоятельной работе для студентов, обучающихся по направлению 38.04.01 - «Экономика» очной и заочной формы обучения. - Воронеж, 2022.
– Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

Григорьева В. В. Технологии продвижения инновационных преобразований: задания и методические указания для практических занятий для студентов, обучающихся по направлению 38.04.01 - «Экономика» очной и заочной формы обучения. - Воронеж, 2022.
– Режим доступа: <http://education.vsu.ru>

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 Способность готовить экономические обоснования для стратегических и оперативных планов развития организации					
ЗНАТЬ:	отечественный и зарубежный опыт рациональной организации экономической деятельности организации в условиях рыночной экономики	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)	Обучающийся обладает частичными и разрозненными знаниями, только некоторые из которых может связывать между собой	Не зачтено	Не освоена / недостаточный
			Обучающийся обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Зачтено	Освоена / базовый (повышенный)
УМЕТЬ:	разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках, составлять аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений, разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев финансово-экономической эффективности деятельности организации	Решение задач на практических занятиях	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 обучения	Удовлетворительно	Освоена / базовый
			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
ВЛАДЕТЬ:	навыками ведения учета	Реферат	Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбран-	Зачтено	Освоена / по-

	экономических показателей результатов производственной деятельности организации и ее подразделений, а также учета заключенных договоров навыками разработки стратегий развития и функционирования организации и ее подразделений		ной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям		высший
			Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Незачтено	Не освоена / недостаточный