

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.)

«26» мая 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

ПЛАНИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА И УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМ
ПРОДУКТОМ

Направление подготовки

38.04.07 Товароведение

Направленность (профиль)

Маркетинг и экспертиза инновационных товаров

Квалификация выпускника

магистр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

1. Целью освоения дисциплины (модуля) «Планирование, разработка и управление инновационным продуктом» является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

- 08 Финансы и экономика.

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности следующих типов: информационно-аналитический.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования - магистратура).

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	ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги	Знает Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности, принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий
	Умеет использовать вычислительную, копировальную и иную вспомогательную технику и различные виды телекоммуникационной связи для организации рекламной деятельности
	Владеет навыками организации рекламной деятельности, формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы формируемой участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.04.07 Товароведение (уровень образования магистратура), направленность/профиль «Маркетинг и экспертиза инновационных товаров».

Изучение дисциплины «Планирование, разработка и управление инновационным продуктом» основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин: Этика бизнеса, правовое обеспечение профессиональной деятельности, Основы маркетинга, Маркетинг, Статистика, Экономика предприятия, Менеджмент.

Дисциплина «Планирование, разработка и управление инновационным продуктом» является предшествующей для проведения практической подготовки, дисциплин: Бизнес-планирование, Коммерческая деятельность предприятий, Риск-менеджмент,

Управление запасами, Инвестиционный менеджмент, Финансовый менеджмент, Стратегическое управление.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.

Виды учебной работы	Всего		Семестр 6	
	акад. часов	астр. часов	акад. часов	астр. часов
Общая трудоемкость дисциплины	72	54	72	54
Контактная работа в т.ч. аудиторные занятия:	30,85	23,1375	30,85	23,1375
Лекции	15	13,5	15	13,5
в том числе в форме практической подготовки	0,85	0,6375	0,85	0,6375
Практические занятия (ПЗ)	15	13,5	15	13,5
в том числе в форме практической подготовки	15	13,5	15	13,5
Консультации текущие	1	0,75	1	0,75
Виды аттестации (зачет)	1	0,75	1	0,75
Самостоятельная работа:	41,15	30,8625	41,15	30,8625
Проработка материалов по конспекту лекций	4,5	3,375	4,5	3,375
Проработка материалов по учебнику	22,9	17,175	22,9	17,175
Подготовка к практическому занятию	3,75	2,8125	3,75	2,8125
Подготовка реферата	10	7,5	10	7,5

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (указываются темы и дидактические единицы)	Трудоемкость раздела, ак.ч
6 семестр			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	21,15
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия	50
	Консультации текущие		0,75
	Зачет		0,1

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	ПР, ак. ч	СРО, ак. ч
6 семестр				
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	6	4	11,15
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	9	11	30

	Консультации текущие		0,75
	Зачет		0,1

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью	6
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия	9

5.2.2 Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Модель и процесс маркетинговой коммуникации.	4
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Организация рекламной деятельности на предприятии	4
		Принципы и методы управления информационными данными с использованием информационных интеллектуальных технологий	4
		Формирования прибыли в составе цены на товары, работы, услуги	3

5.2.3 Лабораторный практикум – не предусмотрен

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
6 семестр			
1	Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга	Проработка материалов по конспекту лекций	1,5
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	10,9
		Подготовка к практическому занятию	1,75
2	Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций	Проработка материалов по конспекту лекций	3
		Проработка материалов учебников, учебных пособий	12
		Подготовка к практическому занятию	2
		Подготовка реферата	10

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

Лужнова, Н. В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н. В. Лужнова. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2016. – 141 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768>

Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 294 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112211>

Игрунова, О. М. Методика и практика проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг / О. М. Игрунова. — Москва: Директ-Медиа, 2016. –102 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436772>

6.2 Дополнительная литература

Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL- / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук.. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 128 с.– URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573190>

Цой, М. Е. Маркетинговые исследования / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2018. – . – 67 с.. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=575338>

Моргунов, В. И. Международный маркетинг / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов.– Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659>

6.3 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

Черемушкина, И. В. Маркетинговые коммуникации [Текст] : методические указания к практическим работам для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02, очной, очно-заочной и заочной форм обучения / И.В. Черемушкина; ВГУИТ, Кафедра торгового дела и товароведения. - Воронеж, 2021. - 28 с. - Электрон. ресурс.

Порядок изучения курса:

- *Объем трудоемкости дисциплины* – 2 зачетные единицы (72 ч)
- *Виды учебной работы и последовательность их выполнения:*
 - аудиторная: лекции, практические занятия – посещение в соответствии с учебным расписанием;
 - самостоятельная работа: изучение теоретического материала для сдачи тестовых заданий, выполнение практических работ, оформление и сдача реферата – выполнение в соответствии с графиком контроля текущей успеваемости;
 - *График контроля текущей успеваемости обучающихся – рейтинговая оценка;*
 - *Состав изученного материала для каждой рубежной точки контроля - тестирование, практические работы, реферат;*
 - *Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля): рекомендуемая литература, методические разработки, перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;*
 - *Заполнение рейтинговой системы текущего контроля процесса обучения дисциплины (модуля) – контролируется на сайте www.vsuet.ru;*
 - *Допуск к сдаче зачетов – при выполнении графика контроля текущей успеваемости;*
 - *Прохождение промежуточной аттестации – зачет (тестирование, решение задач).*

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

1. Электронная библиотека ресурсного центра ВГУИТ АИБС «МегаПро» <http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web>, неограниченный доступ.

2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во Лань, Ветеринария и сельское хозяйство – изд-во «Лань», Технологии пищевых производств - изд-во «Лань».

3. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Пакеты: Химия - изд-во ИГХТУ, Технологии пищевых производств - изд-во «ГИОРД», изд-во «Троицкий мост», изд-во НИУ ИТМО, 3 электронных издания.

4. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com/>, неограниченный доступ. Сетевая электронная библиотека технических вузов.

5. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>, для 7000 пользователей, Базовая коллекция

6. БД Polpred.com Обзор СМИ, ООО «ПОЛПРЕД Справочники» <http://www.polpred.com>, неограниченный доступ

7. ООО Научная электронная библиотека, <http://elibrary.ru/> неограниченный доступ

6.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Электронная библиотека НБ ВГУИТ <http://biblos.vsuet.ru>

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин (модулей) в ФГБОУ ВО ВГУИТ [Электронный ресурс] : методические указания для обучающихся на всех уровнях высшего образования / М. М. Данылиев, Р. Н. Плотникова. – Воронеж : ВГУИТ, 2021. – [ЭИ].
(<http://biblos.vsuet.ru/MegaPro/Web/SearchResult/MarcFormat/100813.>)

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

Используемые виды информационных технологий:

- «электронная»: персональный компьютер и информационно-поисковые (справочно-правовые) системы;
- «компьютерная» технология: персональный компьютер с программными продуктами разного назначения (ОС Windows; MSOffice; «Консультант плюс»);
- «сетевая»: локальная сеть университета и глобальная сеть Internet.

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Microsoft Office 2007	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com
AdobeReaderXI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volumedistribution.htm

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения лекций, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий предусмотрены учебно-наглядные пособия, презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации. Аудитории для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Перечень материально-технического обеспечения дисциплины представлен в образовательной программе.

В учебном процессе используется:

Лекционная аудитория № 407	Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com
Учебная аудитория № 407 для проведения лекционных, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект мебели для учебного процесса, переносное мультимедийное оборудование (проектор Benq, экран, ноутбук Lenovo), наборы учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com

Аудитория для самостоятельной работы студентов

Аудитория для самостоятельной работы № 427а	Комплект мебели для учебного процесса: Комплект мебели для учебного процесса Компьютеры Inwin, Benq, Inwin, со свободным доступом в сеть Интернет. Принтеры Samsung ML-1641, Xerox Phaser 3010, HP LaserJet 1010. Наборы учебно-наглядных пособий; обеспечивающие тематические иллюстрации	Microsoft Office 2007 Russian Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html Программный продукт «IBM LOTUS DOMINO» IBM LOTUS DOMINO ENTERPRISE CLIENT ACCESS LICENSE Лицензионный договор №1164/LNot 31.08.2011 г.
---	---	--

Дополнительно, самостоятельная работа обучающихся, может осуществляться при использовании:

Читальные залы библиотеки.	Компьютеры со свободным доступом в сеть Интернет и Электронными библиотечными и информационно справочными системами.	Microsoft Office Professional Plus 2010 Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. http://eopen.microsoft.com Microsoft Office 2007 Standart, Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Microsoft Windows XP, Microsoft Open License Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 http://eopen.microsoft.com . Adobe Reader XI, (бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdfreader/volume-distribution.html
----------------------------	--	--

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

8.1 Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;

- 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;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

8.2 Для каждого результата обучения по дисциплине определены показатели и критерии оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания.

ОМ представляются отдельным комплектом и входят в состав рабочей программы дисциплины.

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

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.07 Товароведение

ПРИЛОЖЕНИЕ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Планирование, разработка и управление инновационным продуктом

1. Организационно-методические данные дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 6 зачетных единиц.

Виды работ	Всего часов		Общая трудоемкость			
			6 семестр		7 семестр	
	акад.	астр.	акад.	астр.	акад.	астр.
Общая трудоемкость	216	162	108	81	108	81
Контактная работа, в т.ч. аудиторные занятия:	36	27	16	12	20	15
Лекции	16	12	8	6	8	6
Практические занятия	20	15	8	6	12	9
Консультации текущие	2	1,5	1	0,75	1	0,75
Виды аттестации: Зачет	2	1,5	1	0,75	1	0,75
Самостоятельная работа:	180	135	92	69	88	66
- проработка конспектов лекций	4,8	3,6	2,4	1,8	2,4	1,8
- проработка материалов учебников	175,2	131,4	89,6	67,2	85,6	64,2

АННОТАЦИЯ
К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ
Планирование, разработка и управление инновационным продуктом
(наименование дисциплины)

Процесс изучения модуля направлен на формирование следующих компетенций:

№ п/п	Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
1	ПКв-2	ПКв-2 Способен участвовать в формировании диапазона цен на товары, работы, услуги	ИД2 _{ПКв-2} – Использует знания о ценообразовании в формировании диапазона цен на товары работы, услуги

Содержание разделов дисциплины: Коммуникативная политика предприятия. Модель и процесс маркетинговой коммуникации. Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации. Гражданское законодательство Российской Федерации в области организации рекламной деятельности. Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций. Формирование фирменного стиля предприятия.