

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

ИНСТИТУТ ТУРИЗМА И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

(Наименование института)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

Яресь О.Б.

2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

ИННОВАЦИИ В ТОРГОВЛЕ

(наименование дисциплины)

**направление подготовки / специальность**

38.03.06. «Торговое дело»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

КОММЕРЦИЯ И МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Инновации в торговле» является формирование у студентов комплекса знаний и практических навыков в области управления экономической деятельностью торговых предприятий и внедрения инновационных технологий в процесс управления.

Задачи:

- изучение исторических аспектов развития инноваций в торговой деятельности;
- формирование современного представления о торговой деятельности;
- приобретение новых и углубление имеющихся знаний в области инновационных технологий оптовой и розничной торговли;
- формирование и закрепление навыков оценки эффективности инновационных мероприятий в торговой деятельности;
- получение информации об особенностях организации и функционирования инноваций в отечественной торговле.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Инновации в торговле» относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 38.03.06 «Торговое дело».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК - 11 Готов к участию в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной)	ПК-11.1 Способен применять различные способы формализации идей и инструментов инновационного менеджмента и маркетинга	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы инновационной деятельности в торговых организациях.</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять инструменты инновационного менеджмента и маркетинга.</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- умением структурировать маркетинговую информацию и конъюнктуру товарных рынков.</li> </ul>	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	ПК- 11.2 Способен применять инновационные методы, средства и технологии в области профессиональной деятельности	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы инновационного процесса в организации</li> </ul> <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученные знания для разработки инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности;</li> </ul> <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами управления и маркетинговых коммуникаций при разработке инновационных средств и технологий в области профессиональной деятельности.</li> </ul>	

	<p>ПК- 11.3 Применяет приемы маркетинга при диффузии новации</p>	<p><i>Знать:</i>  - основные методы изучения и прогнозирования потребительского спроса на инновации;  <i>Уметь:</i>  - выполнять работу в составе группы в рамках участия в разработке инновационных методов средств и технологий в области профессиональной деятельности.  <i>Владеть:</i>  - навыками анализа маркетинговой среды организации, в частности, научно-технологических факторов и конъюнктуры товарных рынков.</p>	<p>Тестовые вопросы  Практико-ориентированное задание (решение ситуационных задач)</p>
--	--	--	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

##### Тематический план форма обучения очно-заочная (3 г 6 м)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Объективная необходимость нововведений как особой науки	7	1-2	2			2	8	
2	Методы генерации идей в организации.	7	3-4		2		2	8	
3	Восприятие инноваций в организации	7	5-6	2	2		4	10	Рейтинг-контроль №1
4	Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦЦ)	7	7-8	2			2	8	
5	Восприятие потребителем инноваций	7	9-10	2			2	10	
6	Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок	7	11-12	2	2		4	10	Рейтинг-контроль №2
7	Инновационный маркетинг	7	13-14		2		2	10	
8	Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети	7	15-16		2		2	10	
9	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	7	17-18	2	2		4	10	Рейтинг-контроль №3
<b>Всего за семестр:</b>				<b>12</b>	<b>12</b>		<b>24</b>	<b>84</b>	<b>Зачет</b>
<b>Наличие в дисциплине КИ/КР</b>									
<b>Итого по дисциплине</b>				<b>12</b>	<b>12</b>		<b>24</b>	<b>84</b>	<b>Зачет</b>

## Содержание лекционных занятий по дисциплине

### Тема 1. Объективная необходимость нововведений как особой науки

Понятие процессов функционирования и развития производства. Классификация инноваций.

### Тема 2. Методы генерации идей в организации.

Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации.

### Тема 3. Восприятие инноваций в организации

Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации. Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития.

### Тема 4. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦТ)

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ.

### Тема 5. Восприятие потребителем инноваций

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций.

### Тема 6. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок

Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем.

### Тема 7. Инновационный маркетинг

Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций.

### Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга.

### Тема 9. 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.

## Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

### Тема 1. Объективная необходимость нововведений как особой науки

Понятие процессов функционирования и развития производства. Классификация инноваций - *групповая дискуссия.*

### Тема 2. Методы генерации идей в организации.

Методы генерирования идей: «мозговой штурм», синектика Гордона, метод Олсона, «морфологический ящик», метод «365», метод Пинг-Понга, групповые дискуссии. Барьеры воображения. Проблемы генерации идей в организации - *анализ ситуаций, групповая дискуссия.*

### Тема 3. Восприятие инноваций в организации

Источники инноваций в организации. Социальные роли: «аутсайдер», «инсайдер», «инноватор», менеджер, инноваторы и последователи. Восприятие инноваций в организации.

Барьеры для распространения инноваций в организации. Инновации как вызов и инновации как возможность развития - *анализ ситуаций, групповая дискуссия.*

#### **Тема 4. Диффузия инноваций и жизненный цикл товара (ЖЦТ)**

Понятие жизненного цикла товара (ЖЦТ) и диффузия инноваций. Факторы и характер диффузии инноваций. Различия в распространении промышленных и потребительских инноваций. Функции маркетинга в зависимости от этапа ЖЦТ - *анализ ситуаций, групповая дискуссия.*

#### **Тема 5. Восприятие потребителем инноваций**

Характеристика потребителей в зависимости от восприятия инноваций. Теории потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие потребителем инноваций – *решение ситуационных задач.*

#### **Тема 6. Управление поведением потребителей при выводе инноваций на рынок**

Концепции управления потребительским поведением. Управление вниманием потребителя. Управление принятием решения о покупке. Управление лояльностью. Формирование партнерских отношений с покупателем - *анализ ситуаций, групповая дискуссия.*

#### **Тема 7. Инновационный маркетинг**

Понятие инновационного маркетинга. Основные принципы инновационного маркетинга. Маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением. Эффективность маркетинговых коммуникаций - *анализ ситуаций, групповая дискуссия.*

#### **Тема 8. Новые методы продвижения товаров и услуг: социальные и интеллектуальные сети**

Новые виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, вебсайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, партизанский маркетинг. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях. Особенности управления распространением инноваций. Проблема эффективности новых методов маркетинга - *анализ ситуаций, групповая дискуссия.*

#### **Тема 9. 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 - *анализ ситуаций, групповая дискуссия.*

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

**5.1. Текущий контроль успеваемости** проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

### *Тест к рейтинг-контролю № 1*

#### **1) Какие проблемы нововведений существуют в настоящее время?**

- 1 низкие темпы НТП;
- 2 несоответствие имеющегося ассортимента товаров массового потребления быстроменяющемуся спросу населения.
- 3 отсутствие гибкости всех структур, чрезмерная длительность инновационных процессов;
- 4 ограниченность распространения, отсутствие заинтересованности в нововведениях; отсутствие развитой теории управления нововведениями;
- 5 все ответы верны.

#### **2) Какие направления развития теории появились внутри самой инноваций?**

- 1 формирование и диффузия новшеств;

- 2 адаптация человека к новшествам;
- 3 инновационные организации, выработка инновационных решений, проблемы самофинансирования и регулирования;
- 4 формирование и диффузия новшеств, адаптация человека к ним, приспособление их к человеческим потребностям, выработка инновационных решений;
- 5 экономические методы, закономерности процессов внедрения новшеств.

**3) В чем заключается одна из сложнейших задач предпринимательства?**

- 1 поиск новых идей;
- 2 реализация новых идей;
- 3 поиск новых идей и их реализация;
- 4 поиск финансовых средств;
- 5 поиск рынков сбыта.

**4) Что понимается под инновационным предпринимательством?**

- 1 производство новой продукции;
- 2 процесс создания и коммерческого использования научно-технологических нововведений;
- 3 процесс обновления потенциала предприятия;
- 4 процесс планомерного улучшения гуманитарной сферы предприятия;
- 5 производство новых товаров, новой технологии.

**5) Какие виды инновационного предпринимательства выделяются в настоящее время?**

- 1 инновация управления; социальные инновации;
- 2 инновация продукции, технологии;
- 3 инновация организационной культуры;
- 4 инновация продукции, технологии и услуг;
- 5 социальные инновации, инновации продукции, технологии.

**6) Чем объясняется сокращение числа организаций, выполняющих научные исследования и разработки?**

- 1 снижением спроса на новую продукцию;
- 2 повышением неопределенности в результатах ОКР;
- 3 сокращением объемов финансирования развития науки и обновления основных фондов научных организаций;
- 4 большим ввозом импортной продукции;
- 5 увеличением производительности труда работников сферы науки.

**7) Маркетинговое наблюдение представляет собой:**

- 1 источник внешней маркетинговой информации
- 2 сбор внешней текущей информации
- 3 метод сбора маркетинговой информации
- 4 все ответы верны

**8) Первичные данные представляют собой...**

- 1 простейшие сведения о характеристиках товара
- 2 информацию, полученную при опросе покупателей
- 3 первые сообщения о росте продажи товара
- 4 данные о товаре-новинке

**Пример ситуационной задачи.**

В 2017 г. ООО «ИВТКАНЬ» издало красочный номенклатурный справочник выпускаемой предприятием промышленной продукции. В недалеком прошлом «ИВТКАНЬ» был единственным в стране изготовителем защитных тканей для нефтехимической, нефтяной, нефтегазовой промышленности. Сейчас в условиях свободной конкуренции ситуация изменилась: у завода появились конкуренты на товарном рынке внутри страны и за ее пределами.

Вот и пришлось выпустить номенклатурный справочник, чтобы потенциальный покупатель знал продукцию ООО. Руководство завода побывало на многих предприятиях Центральной России, Урала, Сибири, других регионов, чтобы восстановить партнерские связи. И они были восстановлены с рядом предприятий газодобычи, угледобычи, перерабатывающей промышленности. В результате в 2019 г. завод утроил объем произведенной и реализованной продукции. Выпускают на заводе ткани имеющие следующие защитные свойства: защита от искр и брызг металла, повышенная огнестойкость, нефти-масло-водоотталкивание, но также есть ткани, широко применяемые в сельском хозяйстве (известные народному потребителю, как укрывной материал). Но, в связи с тем, что тарифы на коммунальные услуги, электроэнергию, природный газ, воду, комплектующие детали и материалы, растут и буквально в течение года подскочили в несколько раз, дорожают и выпускаемые заводом изделия. Особенно отрицательно это сказывается на товарах народного потребления, производство которых убыточно из-за низких цен на изделия. А иначе люди вряд ли их купят. Кроме того, увеличению спроса мешает и невысокое качество, повысить которое невозможно из-за изношенности станков и инструмента. А на приобретение новых станков нет денег. Возрождению былой мощи завода мешают и неожиданно объявившиеся конкуренты в разных регионах. Такую же продукцию, как на «ИВТКАНЬ», стали изготавливать предприниматели в Московской области, на Уральском заводе. Конкуренты захватили рынок в Китае, ищут пути сбыта в Казахстане, где завод имел давних партнеров. Поэтому руководству завода предстоит серьезная работа по сохранению ведущих позиций на товарном рынке страны.

*Вопросы к заданию:*

- 1 Проанализируйте и оцените действия руководства завода по продвижению продукции.
- 2 Какие вы можете предложить направления, способствующие продвижению продукции, повышению конкурентоспособности завода?
- 3 Как снизить коммерческий риск при проведении мероприятий по продвижению продукции?

### *Тест к рейтинг-контролю № 2*

**1) В каком принципе планирования инноваций находит свое полное выражение концепция скользящего планирования?**

- 1 гибкости;
- 2 эластичности;
- 3 непрерывности;
- 4 сбалансированности;
- 5 научной обоснованности.

**2) Как планируется внутрифирменное планирование инноваций в зависимости от целей:**

- 1 математическое, статистическое;
- 2 активное, пассивное;
- 3 краткосрочное, долгосрочное;
- 4 продуктивное, тематические;
- 5 стратегическое и оперативное.

**3) На какие виды подразделяется внутрифирменное планирование инноваций в зависимости от содержания планирования?**

- 1 стратегическое и оперативное;
- 2 технико-экономические, политическое;
- 3 продуктивно-тематические, стратегическое;
- 4 технико-экономические, объемно-календарные и продуктивно-тематические;
- 5 долгосрочное, среднесрочное и краткосрочное.

**4) В чем заключается основная задача оперативного планирования инноваций?**

- 1 в поиске и согласовании наиболее эффективных путей и средств реализации принятой стратегии развития ИП; реализации потенциала организации;
- 2 в определении линии и целей деятельности организаций;



- 3 в определении стратегии поведения на рынках инноваций;
- 4 в составлении долгосрочных планов;
- 5 в составлении бюджетов.

**5) В какой вид планирования включаются составление бизнес-планов, бюджетов, расчет финансов?**

- 1 оперативный;
- 2 стратегический;
- 3 технико-экономический;
- 4 среднесрочный;
- 5 объемно-календарный.

**6) В чем заключается согласованность цели?**

- 1 в обеспечении спроса на предлагаемых рынках инноваций;
- 2 в честной формулировке;
- 3 в ранжировании относительного времени;
- 4 не отрицать и не вступать в противоречия с другими целевыми установками менеджмента;
- 5 в определении конечного результата.

**7) Какому требованию целей соответствует «Достижение цели зависит от деятельности прежде всего подразделений и сотрудников предприятия, от их собственных усилий и действий партнеров...»?**

- 1 реальности целей;
- 2 ясности формулировки цели;
- 3 адресности цели;
- 4 согласованности цели;
- 5 ранжированию целей.

**8) Какой путь называется критическим?**

- 1 имеющий наименьшую продолжительность;
- 2 полный путь, имеющий наибольшую продолжительность;
- 3 путь между двумя событиями;
- 4 путь между событием и работой;
- 5 путь, имеющий среднюю продолжительность

### **Пример ситуационной задачи.**

В последнее время активное развитие получила такая форма предпринимательства, как прямые продажи или сетевой маркетинг. Одной из компаний, работающей по сетевому маркетингу, является российская компания «Faberlic» по производству кислородной косметики. Сервисные центры компании открыты в 44 регионах России (в том числе и в Республике Дагестан), более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья. К уникальной продукции был приложен не менее уникальный маркетинг-план, вобравший в себя лучшие черты, наработанные западными компаниями и учитывающие специфику российской экономики - многоуровневый маркетинг. Данная концепция предполагает создание многоуровневой организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Доход в виде комиссионного вознаграждения распределяется на все уровни и складывается по системе: прибыль от личных продаж + вознаграждение от работы в сети. Чем больше вы вовлекаете в свою сеть консультантов, тем больше растет ваш доход. Компания выплачивает вознаграждение и за стабильность работы. В компании «Faberlic» приступить к работе может любой человек, так как начальные капиталовложения минимальны (107 руб. для набора литературы), обучение бесплатное в любом сервисном центре, существует возможность бесплатно пользоваться офисным оборудованием и приобретать печатную продукцию по ассортименту и бизнесу, а также использовать в целях агитации рекламу, организуемую фирмой.

*Вопросы к заданию:*

- 1 Проанализируйте и оцените действия фирмы «Faberlic» по продвижению продукции.
- 2 Что еще можно предложить компании для привлечения распространителей ее продукции?
- 3 В чем преимущество ведения бизнеса с помощью сетевого маркетинга?

**Тест к рейтинг-контролю № 3**

**1. Метод сбора первичной информации это:**

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

**2. Участие в международных выставках позволяет:**

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

**3. Отсутствие возможности сохранения услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:**

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- г. равновесия между спросом и предложением на услуги

**4. Атрибутом позиционирования является:**

- а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

**5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:**

- а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

**6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:**

- а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня
- в. в процессе ее удовлетворения
- г. с момента ее появления

**7. Стратегия диверсификации это:**

- а. проникновение на новые рынки со старым товаром
- б. проникновение на новые рынки с новым товаром
- в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

**8. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:**

- а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

**9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:**

- а. неосведомленности
- б. осведомленности
- в. благорасположения
- г. знания

**10. Позиционирование рынка это -:**

- а. определение места для своего товара в ряду аналогов
- б. сегментирование рынка
- в. широкомасштабная рекламная кампания
- г. локальная реклама

**Пример ситуационной задачи.**

Компания «Фрей», производящая довольно широкий ассортимент медицинских инструментов, как для специализированных учреждений, так и для продажи потребителям через сеть основных фармацевтических магазинов и аптек, занимает прочное положение на британском рынке, а также известна за рубежом. В настоящее время в стадии разработки находится новая модель цифрового термометра для широкого потребителя. Рынок бытовых термометров в Великобритании отличается традиционным консерватизмом. Недавнее исследование показывает, что только 35% семей имеют термометры, причем 75% из них представляют собой обычные ртутные термометры. Это изделие компания выпускала несколько десятилетий. Исследования, проведенные компанией, подтвердили эти данные, но дополнили их весьма важными сведениями: оказалось, что 90% домашних хозяйств, пользующихся обычным термометром, считают его небезопасным для маленьких детей. Кроме того, опрос выборки показал, что почти все респонденты отмечают трудности в считывании информации со шкалы обычного градусника и испытывают не уверенность в правильности измерения температуры. 50% респондентов, не владеющих термометрами, сожалеют что до сих пор не купили его. Фирма пришла к заключению, что исследования показывают скрытую потребность в новом изделии. Новый градусник сделан из прочного небьющегося полимерного материала, снабжен цифровым дисплеем, встроенным таймером со звуковым сигналом, который помогает пользователю скорректировать время измерения температуры и узнать, когда можно считывать показания шкалы. Фирма считает, что ее новая модель лишена всех недостатков обычного термометра. Следующая задача, провести рыночные испытания товара, для чего выбран Лондон и юго-восточный регион Великобритании, но разработка плана маркетинга еще не закончена. Кроме данной фирмы, на рынок представляют аналогичные термометры и другую медицинскую технику еще 3 фирмы, но они не так известны потребителям, так как появились на рынке полтора года назад. Они продают свою продукцию через аптеки по цене от 7, 95-11, 95 ф.ст.

*Вопросы к заданию:*

- 1 Выделите потенциальную угрозу выведения новинки на рынок.
- 2 Предложите ценовую стратегию для данного модифицированного продукта.
- 3 Выделите тип потенциальных покупателей.
- 4 Разработайте программу взаимодействия с клиентами, с учетом потребительской ценности инновации.

**5.2. Промежуточная аттестация** по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

**Вопросы к зачету**

- 1 Концепции современного маркетинга инноваций.
- 2 Методы генерирования инновационных идей.
- 3 Достоинства и недостатки индивидуальных и групповых методов генерирования инновационных идей.

- 4 Организация управления инновациями в организации. Место МИС в системе управления инновациями.
- 5 Социальные роли во внутриорганизационном маркетинге инноваций.
- 6 Этапы инновационного развития.
- 7 Современные концепции диффузии инноваций.
- 8 Теория ЖЦТ и диффузия инноваций.
- 9 Теория ЖЦТ и поведение потребителей.
- 10 Современные концепции поведения потребителей.
- 11 Особенности управления распространением инноваций.
- 12 Проблемы восприятия инноваций потребителями. Типы потребителей.
- 13 Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя.
- 14 Понятие инновационного маркетинга.
- 15 Особенности управления распространением информации в социальных сетях.
- 16 Проблема коммерциализации инноваций.
- 17 Проблема эффективности новых видов МК.
- 18 Соотношение маркетинговых и экономических показателей.
- 18 Понятие клиентоориентированного маркетинга.
- 19 Показатели клиентоориентированного маркетинга.
- 20 Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.
- 21 Показатели эффективности маркетинга: чистая прибыль от маркетинга и рентабельность маркетинга.
- 22 Инновационное развитие компании и управление маркетингом.
- 23 Инновационные ориентации компании.

### **5.3. Самостоятельная работа обучающегося.**

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (реферат), подготовка презентации доклада.

- 1) Подготовка реферата

#### **Примерные темы для написания рефератов**

- 1 Оценка инновационного потенциала организации.
- 2 Подготовка и оценка эффективности инновационных проектов.
- 3 Финансирование инновационной деятельности.
- 4 Показатели инновационной деятельности организации.
- 5 Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара.
- 6 Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки.
- 7 Регрессивные изобретения.
- 8 Конкурентоспособность нововведений и способы ее расчета.
- 9 Тестирование нового товара в рыночных условиях.
- 10 Роль маркетинговых исследований в создании инноваций.
- 11 Инновации как главный фактор конкурентных преимуществ фирмы.
- 12 Процесс разработки и вывода на рынок нового продукта.
- 13 Жизненный цикл инновации.
- 14 Коммерциализация интеллектуальной собственности и рынок высокотехнологических разработок.
- 15 Марка и товарный знак. Инновации в упаковке.
- 16 Особенности рекламы научно-технических новинок.
- 17 Формирование системы продвижения новой технологии.

## Б) Составление глоссария

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература*		
1. <i>Спиридонова, Е. А.</i> Управление инновациями: учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 298 с.	2021	<a href="https://urait.ru/book/upravlenie-innovaciyami-474270">https://urait.ru/book/upravlenie-innovaciyami-474270</a>
2. <i>Алексеев, А. А.</i> Инновационный менеджмент: учебник и практикум для вузов / А. А. Алексеев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 259 с.	2021	<a href="https://urait.ru/book/innovacionnyy-menedzhment-468908">https://urait.ru/book/innovacionnyy-menedzhment-468908</a>
3. <i>Алексеева, М. Б.</i> Анализ инновационной деятельности: учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 337 с.	2021	<a href="https://urait.ru/book/analiz-innovacionnoy-deyatelnosti-477752">https://urait.ru/book/analiz-innovacionnoy-deyatelnosti-477752</a>
Дополнительная литература		
1. <i>Короткова, Т. Л.</i> Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. - 256 с. - (Высшее образование)	2021	<a href="https://urait.ru/book/marketing-innovaciy-471235">https://urait.ru/book/marketing-innovaciy-471235</a>
2. <i>Баранчев, В. П.</i> Управление инновациями: учебник для академического бакалавриата / В. П. Баранчев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 747 с.	2019	<a href="https://urait.ru/book/upravlenie-innovaciyami-445971">https://urait.ru/book/upravlenie-innovaciyami-445971</a>
3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1.: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 257 с.	2021	<a href="https://urait.ru/book/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-1-472020">https://urait.ru/book/marketing-innovaciy-v-2-ch-chast-1-472020</a>

### 6.2. Периодические издания

1. Инновации
2. Инновации и инвестиции
3. Вопросы инновационной экономики

### **6.3. Интернет-ресурсы**

1. Аналитический центр при правительстве РФ <http://ac.gov.ru/>
2. СПС КонсультантПлюс (инсталированный ресурс ВлГУ)
3. Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета (<http://elibrari.ru>)

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталированный ресурс ВлГУ).

### Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил им. преподаватель КИТ Маманова, В.О.  
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент  
(представитель работодателя) Руководитель отдела персонала ООО «Гиперглобус»

О.В.Истратова  
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерции и гостеприимства»  
Протокол № 1 от 29.08.22 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент О.Б.Ярь  
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена  
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.03.06 «Торговое дело»

Протокол № 1 от 30.08.22 года  
Председатель комиссии к.п.н., доцент М.В.Краснова  
(ФИО, должность, подпись)