

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг инноваций в управлении бизнесом

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки / специальность
38.04.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы
Маркетинг в цифровой экономике

Форма обучения
очная

г. Нижний Новгород

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.01 Маркетинг инноваций в управлении бизнесом относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-12: Готовность самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять результаты проведенного бизнес-анализа	ИД-1: Способен обосновывать научные методы и подходы, используемые в ходе проведенного бизнес-анализа ИД-2: Способен самостоятельно обрабатывать, интегрировать и представлять полученные научные результаты	ИД-1: ИД-1ПК-12 У1 ПК-12 Уметь применять методы оценки эффективности реализации функций маркетинга инновационного товара 31 ПК 12 Знать особенности реализации функций маркетинга инновационного товара В1 ПК-12 Владеть навыками интерпретации результатов анализа функций маркетинга инновационных товаров. ИД-2: ИД-2 ПК-12 У2 ПК-12 Уметь корректно оформлять полученную информацию о реализации маркетинговых функций 32 ПК-12 Знать правила и подходы к оформлению результатов анализа маркетинговых функций В2 ПК-12 Владеть навыками устной дискуссии по результатам анализа маркетинговых функций	Задания Тест Опрос	Зачёт: Тест Задания
ПК-4: Готов разрабатывать, реализовать и развивать маркетинговые программы с	ИД-1: Способен разрабатывать, тестировать и внедрять инновационные товары (услуги), создавать нематериальные активы	ИД-1: ИД-1ПК-4 У1 ПК-4 Уметь определять потребности рынка и прогнозировать его восприятие нового товара 31 ПК-4 Знать основные	Задания Тест Опрос	Зачёт: Тест Задания

использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>(бренды) и управлять ими в организации</p> <p>ИД-2: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать политику ценообразования в организации</p> <p>ИД-3: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации</p> <p>ИД-4: Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<p>понятия инновационного бизнеса: инновации, инновационный процесс, цикл и пр.</p> <p>В1 ПК-4 Владеть навыками формирования и управления ассортиментом новых товаров, определять политику использования брендов для нового ассортимента</p> <p>ИД-2:</p> <p>ИД-2 ПК-4 У2 ПК-4 Уметь определить наиболее подходящую стратегию ценообразования инновационного товара конкретной организации.</p> <p>32 ПК-4 Знать особенности ценообразования инновационного товара.</p> <p>В2 ПК-4 Владеть навыками внедрения политики ценообразования инновационного товара.</p> <p>ИД-3:</p> <p>ИД-3 ПК-4 У3 ПК-4 Уметь определять наиболее подходящие для конкретной организации каналы сбыта</p> <p>33 ПК-4 Знать особенности каналов сбыта инновационного товара</p> <p>В3 ПК-4 Владеть навыками анализа эффективности каналов сбыта инновационного продукта</p> <p>ИД-4:</p> <p>ИД-4 ПК-4 У4 ПК-4 Уметь формировать рекламную кампанию организации</p> <p>34 ПК-4 Знать особенности рекламных кампаний инновационных товаров</p> <p>В4 ПК-4 Владеть навыками определения эффективности рекламных кампаний инновационного товара</p>		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная
Общая трудоемкость, з.е.	2
Часов по учебному плану	72
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24
- КСР	1
самостоятельная работа	41
Промежуточная аттестация	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0
Тема 1. Маркетинг инноваций: базовые понятия и процессы	11	1	2	3	8
Тема 2 Новые товары и поведение потребителей	16	1	6	7	9
Тема 3 Разработка комплекса маркетинга нового товара: товар и его упаковка	15	1	6	7	8
Тема 4 Разработка комплекса маркетинга нового товара: ценообразование, сбыт, сервис	16	2	6	8	8
Тема 5 Организация маркетинга инновации	13	1	4	5	8
Аттестация	0				
КСР	1			1	
Итого	72	6	24	31	41

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Маркетинг инноваций: базовые понятия и процессы

Инновация, инновационный процесс, инновационный цикл. Виды инноваций. Маркетинговые и организационные инновации. Теория Кристенсена. Соппротивление инновациям и его преодоление.

Инновационный бизнес и его особенности. Инновационный товар. Этапы разработки и вывода на рынок нового товара. Жизненный цикл нового товара и его виды. Концепции маркетинга в цифровой экономике. Маркетинг инноваций.

Тема 2 Новые товары и поведение потребителей

Типы потребителей в зависимости от восприятия новых товаров. Модель покупательского поведения в отношении новых товаров. Барьеры восприятия новых товаров. Стратегия вывода товара на рынок. Сегментирование рынка для вывода новых товаров. Оценка конкурентоспособности нового товара.

Тема 3 Разработка комплекса маркетинга нового товара: товар и его упаковка

Ассортиментная политика в инновационной сфере. Разработка бренда нового товара. Разработка упаковки нового товара. Этапы работы маркетолога над упаковкой товара. Стратегии разработки упаковки. Маркетинговые концепции упаковки товара. Интеллектуальная собственность на инновационный товар и/или его упаковку.

Тема 4 Разработка комплекса маркетинга нового товара: ценообразование, сбыт, сервис

Определение цены нового товара. Ориентация на издержки, на конкурентов, на спрос. Скидки и акции для продвижения нового товара. Стратегия сбыта инновационного продукта. Выбор и оценка канала сбыта. Сервис инновационной продукции.

Тема 5 Организация маркетинга инноваций

Цели организации маркетинговой деятельности. Формы организации маркетинговой деятельности. Роль маркетинга в диффузии инноваций. Особенности рекламы инновационных товаров. Организация и оценка эффективности рекламной кампании в инновационном бизнесе. Корпоративный стиль инновационной компании.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Маркетинг инноваций в управлении бизнесом, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10055>.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенций ПК-12:

Фирма решила использовать стратегию товарно-дифференцированного маркетинга. Отберите предпочтительный сегмент рынка на основе данных табл. 1 и 2.

Данные для определения размера средств, которые фирма способна инвестировать в свой бизнес на данном этапе:

Прибыль фирмы, инвестируемая в свой бизнес, — 60 тыс. долл.

Размер кредита, доступного для фирмы, — 30 тыс. долл.

Сумма средств, которую можно выручить от размещения ценных бумаг на рынке, — 30 тыс. долл.

Доход от продажи ненужного имущества — 40 тыс. долл."

Таблица 1

Данные для выбора сегмента

Критерий	Коэффициент значимости	Сегмент А, балл	Сегмент Б, балл	Сегмент В, балл
• 1. Емкость сегмента	0,3	1	4	5
• 2. Динамика продаж на сегменте	0,2	3	5	3
• 3. Уровень конкуренции	0,1	4	3	1
• 4. Рентабельность	0,3	4	2	3
• 5. Соответствие товара	0,1	4	3	2

Таблица 2

Данные для определения затрат на разработку маркетингового комплекса

Вид затрат	Сегмент А, тыс. долл	Сегмент Б, тыс. долл	Сегмент В, тыс. долл
Затраты на доведение товара до уровня требований сегмента	15	5	5
Затраты на доведение себестоимости по товару до уровня требований сегмента	10	15	15
Затраты на создание канала сбыта для работы с данным сегментом	5	5	15
Затраты на создание сервисной сети для работы с данным сегментом	25	25	5
Затраты на продвижение товара на сегменте	40	15	10

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, 2020. — 257 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 187 — URL: <https://urait.ru/bcode/453173/p.187> (дата обращения: 09.12.2020)

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Проведите ценовое исследование по товару. Выберите товар, который интересен и приобретается таким сегментом рынка, как студенты. Отберите реально существующую модель товара и опишите ее характеристики. Возьмите за базовую цену прейскурантную цену любого продавца. Составьте ценовую линейку по товару с шагом примерно в 5% базовой цены.

Используя методику PSM (Price Sensitivity meter) опросите не менее 10—12 своих знакомых (студенты-однокурсники и т.п.). На основании данных опроса, применяя метод достоверной средней, определите: минимально допустимую цену, при которой потребитель не сомневается в качестве продукта; максимальную цену, которую потребитель готов заплатить; высокую цену; выгодную цену.

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, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 187 — URL: <https://urait.ru/bcode/453173/p.187> (дата обращения: 09.12.2020)

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продемонстрированы основные умения. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач. Допускаются недочеты, негрубые ошибки, выполнение заданий не в полном объеме
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения и базовые навыки. Имели место грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-12:

Вопрос 1. Не относятся к маркетинговым инновациям

Выберите один ответ:

- a. перепозиционирование продукта (смещение акцента на считавшиеся ранее второстепенными свойства продукта)
- b. расширение рынка (географическая экспансия)
- c. использование новых информационных технологий для рекламы новых товаров и услуг
- d. новый оригинальный способ рекламирования товара или услуги
- e. изменение дизайна упаковки

Вопрос 2. Определите пример маркетинговой инновации

Выберите один или несколько ответов:

- a. использование новых методов продвижения продуктов на рынке
- b. внедрение новой структуры управления в службе маркетинга на предприятии
- c. применение новой информационной технологии для ознакомления потребителей с преимуществом продукта
- d. введение новых ключевых показателей эффективности функционирования для службы маркетинга
- e. оптимизация системы коммуникаций в службе маркетинга на основе новых регламентов их функционирования

Вопрос 3. Не относятся к маркетинговым инновациям

Выберите один ответ:

- a. перепозиционирование продукта (смещение акцента на считавшиеся ранее второстепенными свойства продукта)
- b. новый оригинальный способ рекламирования товара или услуги
- c. использование новых информационных технологий для рекламы новых товаров и услуг
- d. расширение рынка (географическая экспансия)
- e. изменение дизайна упаковки

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. Инновационный маркетинг — это технология использования маркетинговых мероприятий:

- a) на стадии внедрения ЖЦТ;
- б) стадиях внедрения и роста ЖЦТ;
- в) протяжении всего ЖЦТ.

2. Показателями инновативности фирмы являются:

- a) количество коммерциализированных новых продуктов;
- б) количество патентов;
- в) затраты на НИОКР;
- г) количество занятых в сфере НИОКР."

3. Если потребитель принимает решение о замене старого компьютера новым с дополнительными функциями и из всей линейки продуктов выбирает компьютер, позиционированный как новинка, то он относится:

- a) к новаторам;
- б) лидерам;

в) скептикам.

5. На какой стадии ЖЦТ обычно целесообразно проводить репозиционирование продуктового бренда:

а) роста;

б) зрелости;

в) спада?

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	количество правильных ответов 60% и более
не зачтено	количество правильных ответов менее 60%

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-12:

1. Особенности бизнеса в сфере инноваций
2. Вывод на рынок нового товара: особенности и проблемы
3. Жизненный цикл нового товара
4. Восприятие новых товаров потребителем: основные закономерности
5. Классификация потребителей по их отношению к новому товару
6. Модель покупательского поведения в отношении новых товаров
7. Барьеры в восприятии новых товаров
8. Типы стратегий вывода нового товара на рынок
9. Особенности оценки конкурентоспособности нового товара
10. Тенденции изменения рынков товаров и услуг в цифровой экономике
11. Обновление ассортимента товара и его задачи
12. Упаковка как элемент нового товара
13. Стратегии при разработке упаковки нового товара
14. Маркетинговые концепции при разработке нового товара
15. Охрана интеллектуальной собственности на новый товар
16. Охрана интеллектуальной собственности на упаковку нового товара
17. Охрана интеллектуальной собственности на торговую марку
18. Особенности формирования цены нового товара

19. Особенности организации скидочных программ для нового товара
20. Особенности организации акций и конкурсов для нового товара
21. Стратегия сбыта инновационного товара
22. Выбор каналов сбыта инновационного товара
23. Оценка каналов сбыта инновационного товара
24. Организация сервисного обслуживания инновационного товара как элемент комплекса маркетинга
25. Особенности организации маркетинговой деятельности в инновационном бизнесе
26. Формы организации маркетинговой деятельности в инновационном бизнесе
27. Диффузия инноваций и ее значение для рынка
28. Маркетинг и диффузия инноваций: взаимное влияние
29. Корпоративный стиль инновационной компании

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. Инновация, инновационный процесс, инновационный цикл – суть понятий
2. Маркетинг инноваций: цели и задачи
3. Подходы к классификации инноваций
4. Подрывные инновации. Теория Кристенсена
5. Маркетинговые и инновационные инновации
6. Сопротивление инновациям и его причины
7. Подходы к преодолению сопротивления инновациям
8. Этапы разработки нового товара
9. Сегментирование рынка для нового товара
10. Позиционирование нового товара
11. Разработка и управление брендом нового товара
12. Ценообразование с ориентацией на издержки создания нового товара
13. Ценообразования с ориентацией на конкурентов
14. Ценообразование с ориентацией на спрос потребителей
15. Особенности рекламы инновационных товаров
16. Организация рекламной кампании в инновационном бизнесе
17. Оценка эффективности рекламной кампании в инновационном бизнесе

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Уровень теоретических знаний минимально допустим или выше вплоть до объема, превышающего программу подготовки. Допускаются многочисленные, но не грубые ошибки.
не зачтено	Уровень теоретических знаний ниже минимальных требований. Допущены грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые	Имеется минимальный набор навыков для	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы базовые навыки при решении	Продemonстрированы навыки при решении	Продemonстрирован творческий подход к решению

	навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	навыки. Имели место грубые ошибки	решения стандартных задач с некоторым и недочетами	стандартных задач с некоторым и недочетами	стандартных задач без ошибок и недочетов	нестандартных задач без ошибок и недочетов	нестандартных задач
--	--	-----------------------------------	--	--	--	--	---------------------

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-12

Принципиально новые технические решения, которые могут быть получены в результате проведения фундаментальных исследований и не имеют аналогов на рынке, называются

- А) радикальной инновацией;
- Б) улучшающей инновацией;
- В) псевдоинновацией.

Внутреннее сопротивление, возникающее у людей, когда они думают или говорят о новой технологии, страх или тревога, связанные с использованием технологии, враждебные или агрессивные установки в отношении новой технологии называется:

- А) технофобия;

- Б) технофилия;
- В) технооптимизм,
- Г) технопессимизм.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4

Какие факторы способствуют замедлению восприятия новинки рынком?

- А) возможность испытать новый продукт;
- Б) сложность понимания нового продукта;
- В) совместимость с прошлым опытом потребления;
- Г) относительные преимущества товара.

Снижение цен на инновационную продукцию

- А) всегда воспринимается потребителем позитивно;
- Б) никогда не воспринимается потребителем позитивно;
- В) в некоторых случаях может восприниматься потребителем негативно из-за предположения о низком качестве товара.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	количество правильных ответов 60% и более
не зачтено	количество правильных ответов менее 60%

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-12

Фирма решила использовать стратегию товарно-дифференцированного маркетинга. Отберите предпочтительный сегмент рынка на основе данных табл. 1 и 2.

Данные для определения размера средств, которые фирма способна инвестировать в свой бизнес на данном этапе:

Прибыль фирмы, инвестируемая в свой бизнес, — 60 тыс. долл.

Размер кредита, доступного для фирмы, — 30 тыс. долл.

Сумма средств, которую можно выручить от размещения ценных бумаг на рынке, — 30 тыс. долл.

Доход от продажи ненужного имущества — 40 тыс. долл."

Таблица 1

Данные для выбора сегмента

Критерий	Коэффициент значимости	Сегмент А, балл	Сегмент Б, балл	Сегмент В, балл
• 1. Емкость сегмента	0,3	1	4	5
• 2. Динамика продаж на сегменте	0,2	3	5	3
• 3. Уровень конкуренции	0,1	4	3	1
• 4. Рентабельность	0,3	4	2	3
• 5. Соответствие товара	0,1	4	3	2

Таблица 2

Данные для определения затрат на разработку маркетингового комплекса

Вид затрат	Сегмент А, тыс. долл	Сегмент Б, тыс. долл	Сегмент В, тыс. долл
Затраты на доведение товара до уровня требований сегмента	15	5	5
Затраты на доведение себестоимости по товару до уровня требований сегмента	10	15	15
Затраты на создание канала сбыта для работы с данным сегментом	5	5	15
Затраты на создание сервисной сети для работы с данным сегментом	25	25	5
Затраты на продвижение товара на сегменте	40	15	10

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПК-4

Проведите ценовое исследование по товару. Выберите товар, который интересен и приобретается таким сегментом рынка, как студенты. Отберите реально существующую модель товара и опишите ее характеристики. Возьмите за базовую цену прейскурантную цену любого продавца. Составьте ценовую линейку по товару с шагом примерно в 5% базовой цены.

Используя методику PSM (Price Sensitivity meter) опросите не менее 10—12 своих знакомых (студенты-однокурсники и т.п.). На основании данных опроса, применяя метод достоверной средней, определите: минимально допустимую цену, при которой потребитель не сомневается в

качестве продукта; максимальную цену, которую потребитель готов заплатить; высокую цену; выгодную цену.

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, 2020. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02363-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 187 — URL: <https://urait.ru/bcode/453173/p.187> (дата обращения: 09.12.2020)

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Продemonстрированы основные умения. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач. Допускаются недочеты, негрубые ошибки, выполнение заданий не в полном объеме
не зачтено	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения и базовые навыки. Имели место грубые ошибки или обучающийся отказался отвечать

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Короткова Татьяна Леонидовна. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2023. - 225 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-17986-6. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=891766&idb=0>.
2. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2023. - 257 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02363-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841661&idb=0>.
3. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. - Москва : Юрайт, 2023. - 275 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-02365-7. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=841150&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 474 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13282-3. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842386&idb=0>.
2. Мальцева С. В. Инновационный менеджмент : учебник / С. В. Мальцева ; ответственный редактор С. В. Мальцева. - Москва : Юрайт, 2023. - 527 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-15607-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=842769&idb=0>.

3. Спиридонова Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум / Е. А. Спиридонова. - Москва : Юрайт, 2023. - 298 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-06608-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846050&idb=0>.

4. Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент : учебник и практикум / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 326 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-00347-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=848123&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

retail.ru – портал для ретейлеров и поставщиков

Retail-Loyalty.org – федеральное отраслевое СМИ

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.04.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Копасовская Наталья Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент.

Рецензент(ы): Милов Н.В. зам. ген. директора ООО "Алюминика".

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12 ноября 2024 года, протокол № №5.