

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н. Шимов
«30» июня 2017г.

Регистрационный № УД 3251-17/ уч.

Управление продажами инноваций

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности 1-26 81 05 «Маркетинг»

СОСТАВИТЕЛЬ: Саевец А.Н., доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Н.В. Черченко, заведующая кафедрой маркетинга учреждения образования «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ», кандидат экономических наук, доцент;

Б.В. Фрицин, доцент кафедры логистики и ценовой политики учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 14 от 31 мая 2017);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № от).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Управление продажами инноваций» является дисциплиной специальности для магистрантов, обучающихся на второй ступени подготовки по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» по программе «Маркетинговое управление инновационным развитием организации».

Цель преподавания учебной дисциплины

Основная цель курса – вооружить магистрантов более глубокими теоретическими знаниями и практическими навыками управления продажами инноваций в организациях на основе концепции маркетинга.

Задачи изучения учебной дисциплины

Задачами изучения учебной дисциплины являются:

обеспечить получение магистрантами знаний современной концепции управления продажами;

научить проводить маркетинговые исследования спроса на рынке и покупателей инновационной продукции;

обеспечить приобретение навыков разработки планов продажи формирования каналов распределения;

выработать навыки расчета, анализа и оценки основных показателей, используемых при определении эффективности продаж инноваций.

Изучив дисциплину “Управление продажами инноваций”, магистрант *должен знать*:

- методы и приемы, применяемые производителями в процессе изучения рынка инноваций, а также при планировании, организации продаж инновационной продукции;

- системы управления продажами инноваций;

- особенности использования принципов маркетинга в процессе продаж инноваций;

- применяемые типы каналов распределения инноваций.

Освоив дисциплину “Управление продажами инноваций”, магистрант *должен уметь*:

- выявлять существующие и потенциальные запросы потребителей и их потребности во взаимосвязи с изменяющимися технологическими возможностями и ключевыми компетенциями субъекта хозяйствования;

- формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий продаж инноваций и наукоемкой продукции;

- обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров и услуг;

- формировать портфель заказов на инновационную продукцию предприятия-изготовителя;

- оценивать эффективность продаж инноваций и обосновывать предложения по их совершенствованию.

В результате изучения дисциплины «Управление продажами инноваций», магистрант должен *иметь навыки*:

- прогнозирования спроса на инновационную продукцию;
- управления продажами инноваций;
- обосновывания выбора каналов распределения инноваций.

Освоение учебной дисциплины «Управление продажами инноваций» тесно взаимосвязано и требует усвоения всех разделов и тем, рассматриваемых в учебных дисциплинах «Маркетинг», «Маркетинг инноваций», «Маркетинговые исследования», «Управление сбытом», изучаемых на первой ступени высшего образования.

Учебный план по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» предусматривает для изучения дисциплины 66 часов, из них 30 аудиторных часов, в том числе 16 лекционных, 14 – практических часов.

Рекомендуемая форма контроля – зачет.

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования ко второй ступени высшего образования по специальности 1-26 81 05 «Маркетинг» к дисциплинам компонента учреждения высшего образования.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1 Основы теории и методология управления продажами инноваций

Инновационный процесс и его составляющие. Место и роль продаж в инновационной цепи.

Цели, задачи и функции продаж инноваций на предприятии. Содержание процесса управления продажами инноваций. Методы и инструменты управления продажами. Информационное обеспечение управления продажами инноваций.

Тестирование рынка инноваций. Методы проведения пробного маркетинга: стандартный, контролируемый и моделируемый.

Содержание дисциплины, ее взаимосвязь с экономической теорией и специальными дисциплинами. Задачи и методология изучения курса. Диалектический, аналитический, статистический и балансовый методы.

Использование экономико-математического моделирования в управлении продажами инноваций.

Тема 2 Ценообразование на инновационную продукцию и его особенности

Потребительная стоимость и стоимость инновационного продукта. Опосредованная их сущность.

Цена новшества. Учет особенностей инновации при ценообразовании: возможность получения дополнительной прибыли продавцом и покупателем. Ограничение срока использования инноваций моральным их старением.

Значимые факторы ценообразования. Тип рынка продаж. Стратегическое направление деятельности фирмы. Соотношение уровней предложения и спроса. Исследование доходов покупателей инновационной продукции. Уровень планируемой рентабельности. Величина риска продавца и покупателя. Конкретные условия продаж, срочность работ, технические аспекты сделки.

Цена рыночной инновационной сделки. Цена покупателя новшества. Цена продавца новшества. Возможные просчеты при определении цены инновации.

Способы ценообразования. Зонтичное ценообразование. Жесткая патентная защита инновации. Особенности установления цены на инновационную научно-техническую продукцию.

Анализ условий безубыточности в инновационном бизнесе.

Тема 3 Маркетинговые исследования спроса на новую продукцию и поведения потребителей

Сущность и цели изучения спроса на инновационную продукцию. Маркетинговые подходы к исследованию спроса.

Основные цели изучения клиентов. Выявление их потребности и формирование стратегии более полного их удовлетворения. Необходимость управления поведением потребителей при продаже новых товаров.

Классификация инноваций по степени их влияния на поведение потребителей. Непрерывные, динамически непрерывные и прерывистые инновации.

Этапы процесса принятия решения о покупке новых товаров. Желания и стимулы, способствующие возникновению потребности в познании нового товара. Индивидуальные характеристики, влияющие на процесс получения и интерпретацию знаний.

Формирование мнения. Факторы, оказывающие влияние на убеждения потребителя. Воспринимаемые потребителем характеристики инноваций.

Варианты принятия решений на этапы оценки новинки. Пробная покупка и ее возможные последствия. Подтверждение решения о покупке нового товара.

Диффузия инноваций. Классификация потребителей по времени, затрачиваемому ими на принятие новых товаров.

Тема 4 Формирование портфеля заказов на новую продукцию и разработка плана продаж

Формирование спроса на инновационную продукцию. Основные методы и инструменты формирования спроса на потребительские товары и на промышленные инновационные товары.

Портфель заказов как основа инновационной программы предприятия. Составляющие портфеля заказов. Размещение государственных заказов. Особенности размещения экспортных заказов.

Разработка системы приоритетов, применяемых при приемке заказов от покупателей. Определение возможных ограничений на поставку.

Увязка портфеля заказов с производственными, финансовыми и ресурсными возможностями предприятия. Необходимость оптимизации портфеля заказов. Методы оптимизации.

Клиент и клиентская база. Маркетинговый анализ клиентов. Основные показатели, характеризующие клиентов: уровень развития производства, состояние финансов, маркетинговая деятельность, методы управления и социально-психологическая атмосфера в коллективе.

Содержание плана продаж инноваций. Перспективные и текущие планы продаж.

Проведение предплановой работы на предприятии.

Планирование общего объема поставок инновационной продукции на основе сформированного портфеля заказов. Основные показатели плана продаж и их характеристика. Баланс продаж и его показатели. Определение объема выпуска инновационной продукции.

Анализ конъюнктуры рынка после составления портфеля заказов. Сравнительный анализ объемов производства, поставки и реализации инновационной продукции.

Тема 5 Выбор формы продаж и формирование каналов распределения инноваций

Формы продаж инновационной продукции. Прямые и косвенные продажи.

Прямые продажи и их разновидности. Условия применения прямых продаж.

Косвенные продажи и их реализация. Предпосылки и условия выбора.

Каналы распределения продукции и их характеристика. Построение системы распределения.

Подходы к формированию товаропроводящей сети (ТПС) предприятия. Типы сбыта по ширине. Прямой сбыт. Дилерская сеть, создание и управление. Дистрибьюторская сеть, подходы к внедрению и управлению. Агентская сеть. Комиссионная торговля. Лизинг новых машин и оборудования.

Варианты разработки каналов распределения инноваций. Продажа оригинального инновационного товара. Особенности продаж объектов интеллектуальной собственности. Продажа тиражированных продуктов. Продажа наукоемких компонентов и узлов сложных машин и оборудования. Коммерциализация бизнес-идей. Продажа модифицированных версий базового продукта.

Франчайзинг как действенный инструмент формирования ТПС предприятия. Сущность франчайзинга. Трансфер технологий. Франтирование рынка.

Концепция массового производства на заказ (МПЗ). Основные принципы МПЗ. Необходимые условия для широкого развития МПЗ. Факторы развития МПЗ. Факторы спроса. Факторы рынка. Факторы производства.

Механизм организации спроса индивидуальных потребителей. Центры компетенции и принципы их организации. Функции центров компетенции.

Продажи через интернет. Новые возможности социальных сетей, интернет-презентаций, вебинаров.

Тема 6 Управление экспортом инноваций и внешнеэкономической инновационной деятельностью предприятия

Сущность и виды внешнеэкономической инновационной деятельности (ВИД). Научно-техническое и производственное сотрудничество. Экспорт инноваций, его особенности, цели и задачи. Влияние экспорта инноваций и всей внешнеэкономической инновационной деятельности на эффективность работы предприятия.

Цели внешнеэкономической инновационной деятельности и способы их достижения.

Сущность и основные принципы управления ВИД. Государственное регулирование ВИД. Система мероприятий, содействующая развитию ВИД.

Организационно-правовое обеспечение ВИД. Особенности и содержание внешнеэкономических контрактов. Подготовка к заключению контракта купли-продажи. Заключение и исполнение внешнеэкономического контракта.

Внешнеэкономическая инновационная служба предприятия, ее задачи и функции. Место внешнеэкономической инновационной службы в организационной структуре управления предприятием.

Тема 7 Анализ и оценка эффективности продаж инноваций

Общая характеристика показателей объема и уровня инноваций. Факторы, препятствующие внедрению и распространению инноваций. Источники информации об инновациях, используемых предприятием.

Анализ объема и структуры отгруженной инновационной продукции. Анализ рынков сбыта. Сохранение и расширение традиционных рынков. Создание новых рынков сбыта.

Анализ экономической эффективности использования инноваций.

Качественные методы анализа. Процент затрат на инновации от объема продаж. Расчет индекса отдачи. Сравнение расходов на НИР и уровня полученной прибыли.

Количественные методы оценки. Соотношения «капитал/объем продаж», «дополнительные инвестиции за год/увеличение продаж за год». Срок окупаемости капиталовложений без дисконтирования. Годовой баланс инновационного развития.

Количественное измерение экономической эффективности инноваций за счет увеличения объема продаж продукции. Анализ прироста прибыли. Простой срок окупаемости капитальных вложений.

Рентабельность инноваций. Факторный анализ. Влияние объема продаж, цены, каналов распределения на уровень рентабельности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ (дневная форма обучения)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лек-ции	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Основы теории и методологии управления продажами инноваций	2	2	-	-	-	-	[1,7,9, 12]	
2	Ценообразование на инновационную продукцию и его особенности	2	-	-	-	-	2	[2,8,9, 10]	Отчет по УСП
3	Маркетинговые исследования спроса на новую продукцию и поведения потребителей	-	-	-	-	2	2	[7-10, 18]	Отчет по УСП
4	Формирование портфеля заказов на новую продукцию и разработка плана продаж	2	-	-	-	-	2	[9-11, 14,1]	Отчет по УСП
5	Выбор формы продаж и формирование каналов распределения инноваций	2	2	-	-	2	-	[7-11, 16]	
6	Управление экспортом инноваций внешнеэкономической инновационной деятельностью предприятия	2	2	-	-	-	-	[1,9-12, 16]	
7	Анализ и оценка эффективности продаж инноваций	2	2	-	-	-	-	[7-10, 13]	
	Итого по дисциплине	12	8	-	-	4	6		зачет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ (заочная форма обучения)

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						Лек-ции	ПЗ		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Основы теории и методологии управления продажами инноваций	1	1	-	-	-	-	[1,7,9, 12]	
2	Ценообразование на инновационную продукцию и его особенности	1	1	-	-	-	-	[2,8,9, 10]	
3	Маркетинговые исследования спроса на новую продукцию и поведения потребителей	2	-	-	-	-	2	[7-10, 18]	Отчет по УСП
4	Формирование портфеля заказов на новую продукцию и разработка плана продаж	1	1	-	-	-	-	[9-11, 14,1]	
5	Выбор формы продаж и формирование каналов распределения инноваций	1	1	-	-	-	-	[7-11, 16]	
6	Управление экспортом инноваций внешнеэкономической инновационной деятельностью предприятия	1	1	-	-	-	-	[1,9-12, 16]	
7	Анализ и оценка эффективности продаж инноваций	1	1	-	-	-	-	[7-10, 13]	
	Итого по дисциплине	8	6	-	-	-	2		зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы магистрантов по учебной дисциплине «Управление продажами инноваций»

Основными направлениями самостоятельной работы обучающихся являются:

– первоначальное подробное ознакомление с учебной программой учебной дисциплины, а также элементами электронного учебно-методического комплекса;

– ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее темам, наличие ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы по теме, подбор дополнительной литературы;

– изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;

– подготовка к практическим занятиям по разработанным планам с изучением основной и дополнительной литературы.

В соответствии с учебной программой на управляемую самостоятельную работу (УСР) отводится 10 часов, из которых 4 часа на изучение теории и 6 часов практических заданий для дневной формы обучения.

Во время УСР предусматривается выполнить три задания в соответствии с методическими указаниями и предложенными конкретными ситуациями:

1. Расчет цены рыночной инновационной сделки (практическое задание – 2 часа);

2. Изучение методологии проведения маркетинговых исследований спроса на новую продукцию и поведения потребителей (изучение теории – 2 часа). Проведение маркетинговых исследований в индивидуальном порядке на одной из выставок и составление отчета (практическое задание – 2 часа);

3. Изучение методики формирования инновационных каналов распределения инноваций (изучение теории – 2 часа). Разработка плана продаж инноваций (практическое задание – 2 часа).

Для заочной формы обучения предусматривается одно практическое задание на 2 часа: проведение маркетинговых исследований в индивидуальном порядке на одной из выставок и составление отчета.

Все работы носят индивидуальный характер, что определяется выбором инновационного товара для продажи или темой диссертационного исследования. По результатам каждого выполненного практического задания магистранты представляют преподавателю письменный отчет (допускается в электронном виде).

Нормативные правовые акты и инструктивные материалы

1. Закон Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь» в ред. от 11 мая 2016 года № 425-3//Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2016.
2. О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь 8 января 2014 г. № 128-3// Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс],- Режим доступа: <http://pravo.by>.
3. Закон Республики Беларусь «Об основах государственной научно-технической политики» от 19.01.1993 № 2105-XII в ред. от 11 мая 2016 года //Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2016.
4. Указ Президента Республики Беларусь «О Государственной программе инновационного развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы» от 31 января 2017 года № 31 //Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] /Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.- Минск 2017.
5. Государственная программа «Научоемкие технологии и техника» на 2016 – 2020 годы. Постановление Совета Министров от 21 апреля 2016 г. № 327 «Об утверждении Государственной программы «Научоемкие технологии и техника» на 2016 – 2020 годы»
6. Методические рекомендации по организации комплексной оценки и составлению прогнозов развития перспективных технологий. Утверждены Государственным комитетом по науке и технологиям Республики Беларусь 6 декабря 2010 г.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

7. Маркетинг инноваций: учебник и практикум / Под общ. ред. Н.Н. Молчанова. – М.: Изд-во Юрайт, 2016. – 528с.
8. Вашко, И.М. Экономика инноваций: пособие/ И.М. Вашко, А.Д. Луцевич, Г.З. Суша. - Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2015. – 338 с.
9. Кудашов, В.И. Экономика и управление инновациями: учеб. пособие/В.И. Кудашов. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015. – 268с.
10. Теория и практика экономики и управления инновациями: учебно-методическое пособие/ Л.Н. Нехорошева [и др.]; под ред. Л.Н. Нехорошевой. Минск: БАТУ, 2013. 608с.

Дополнительная

11. Шимов, В.Н. Инновационное развитие экономики Республики Беларусь: движущие силы и национальные приоритеты: монография. / В.Н. Шимов, Л.М. Крюков. – Минск: БГЭУ, 2014. – 199 с.
12. Шумилин, А.Г. Национальная инновационная система Республики Беларусь: монография. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2014. – 255 с.
13. Донцова, О.И. Инновационная экономика: стратегия и инструменты формирования: учебное пособие/ О.И. Донцова, С.А. Логвинов. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2015. – 208 с.
14. Глубокий, С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту/ С.В. Глубокий. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 376 с.
15. Кожухарь, В.М. Инновационный менеджмент: Учебное пособие/ В.М.Кожухарь. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 292 с.
16. Управление продажами: Учебно-практическое пособие/ Авт.-сост. И.Н.Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2011. – 492 с.
17. Баранчеев, В.П. Управление инновациями: учебник/ В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М.Мишин. – М.: Высшее образование, Юрай-Издат, 2009. – 711 с.
18. Саевец, А.Н. Поведение потребителя: учеб. пособие / А.Н. Саевец, - Минск : БГЭУ, 2012. – 331 с.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола) ¹
1.Маркетинг	кафедра маркетинга	нет	Учебную программу по учебной дисциплине «Управление продажами инноваций» рекомендовать к утверждению (протокол №14 от 31.05.2017г.)

¹ При наличии предложений об изменениях в содержании учебной программы УВО.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО

на ____/____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
_____ (название кафедры) (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (ученая степень, ученое звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)