

Министерство науки и высшего образования РФ

ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет

Социально-экономический институт

Кафедра экономики и экономической безопасности

Рабочая программа дисциплины,
включая фонд оценочных средств и методические указания
для самостоятельной работы обучающихся

Б1.В.07 Маркетинг в профессиональной деятельности

Направление подготовки 27.03.05 «Инноватика»

Направленность (профиль) «Управление инновационной деятельностью»

Квалификация – бакалавр

Количество зачётных единиц (часов) – 5 (180)

Разработчик: к.п.н., доцент



И. В. Щепеткина

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры экономики и экономической безопасности

(протокол № 12 от «03» декабря 2025 года)

Заведующий кафедрой



С. И. Колесников

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией и социально-экономического института

(протокол № 2 от «04» декабря 2025 года)

Председатель методической комиссии СЭИ



А. В. Чевардин

Рабочая программа утверждена директором социально-экономического института

Директор СЭИ



Ю. А. Капустина

«04» декабря 2025 г.

Оглавление

1. Общие положения4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов7
 - 5.1. Трудоемкость разделов дисциплины7
 - 5.2. Содержание занятий лекционного типа7
 - 5.3. Темы и формы занятий семинарского типа8
 - 5.4. Детализация самостоятельной работы8
- 9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине11
 - 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы11
 - 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания12
 - 7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы16
 - 7.4. Соответствие шкалы оценок и уровней сформированности компетенций30
8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся31
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине33
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине34

1. Общие положения

Дисциплина «Маркетинг в профессиональной деятельности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (блоку Б1.В) учебного плана, входящего в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО) направления 27.03.05 «Инноватика», направленность (профиль) «Управление инновационной деятельностью».

Нормативно-методической базой для разработки рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг в профессиональной деятельности» являются:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ;

- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденный приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. № 245;

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 27.03.05 «Инноватика», утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31.07.2020 г. № 870;

- Приказ Минобрнауки России «О внесении изменений в федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования» от 19.07.2022 г. № 662;

- Профессиональный стандарт 40.011 «Специалист по научно-исследовательским и опытно-конструкторским разработкам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.03.2014 г. № 121н;

- Профессиональный стандарт 40.206 «Специалист по управлению интеллектуальной собственностью и трансферу технологий», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 07.09.2020 г. № 577н;

- Профессиональный стандарт 06.016 «Руководитель проектов в области информационных технологий», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 27.04.2023 г. № 369н;

- Учебный план образовательной программы высшего образования направления 27.03.05 «Инноватика», направленность (профиль) «Управление инновационной деятельностью», подготовки бакалавров по очной форме обучения, одобренный Ученым советом УГЛУТУ (протокол № 12 от 18.12.2025) и утвержденный ректором УГЛУТУ (18.12.2025).

Обучение по образовательной программе 27.03.05 «Инноватика», направленность (профиль) «Управление инновационной деятельностью» осуществляется на русском языке.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

Цель дисциплины – изучение особенностей маркетинга инновационных продуктов и технологий, понимание наиболее серьезных стратегических проблем маркетингового управления разработкой, выводами и продвижением на рынок инноваций, а также выработка умений и навыков, необходимых для успешной коммерциализации инноваций.

Задачи дисциплины:

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;
- формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;
- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;
- формирование умений сегментирования рынков, выбора целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта;
- формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций;
- приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих профессиональных компетенций:

ПК-1. Способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты.

ПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- специфику рынка инноваций, его субъектов, основные элементы инфраструктуры рынка инноваций;
- основные методы и инструменты маркетинговых исследований в области инноваций;
- программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

уметь:

- осуществлять анализ инновационных разработок с учетом специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;
- использовать основные методы и инструменты маркетинговых исследований для проведения исследования потенциального потребителя и оценки потенциального спроса на инновационный продукт, быть готовым к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

владеть навыками:

- навыками действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере маркетинга инноваций;
- практическими навыками использования основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;
- навыками разработки программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений, обязательной части, что означает формирование в процессе обучения у студента основных профессиональных знаний и компетенций в рамках выбранного профиля. Освоение дисциплины «Маркетинг в профессиональной деятельности» опирается на знания, умения и компетенции, приобретённые в процессе изучения обеспечивающих дисциплин. В свою очередь, изучение дисциплины «Маркетинг в профессиональной деятельности» позволяет обучающимся быть подготовленными к изучению обеспечиваемых дисциплин (см. табл.).

Перечень обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

Обеспечивающие	Сопутствующие	Обеспечиваемые
Основы инноватики Основы патентных исследований Правовые основы защиты интеллектуальной собственности Правовые основы инновационной деятельности Финансовый учет и отчетность Всеобщее управление качеством	Производственный менеджмент Имитационное моделирование в сфере инноваций Производственная практика (организационно-управленческая практика)	Экономический анализ Бережливое производство Управленческий учет Производственная практика (преддипломная практика) Выполнение, подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Указанные связи дисциплины дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает требуемый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид учебной работы	Академические часы
Контактная работа с преподавателем*:	64,25
в том числе:	
занятия лекционного типа (ЛЗ)	32
занятия семинарского типа (практические занятия) (ПЗ)	32
промежуточная аттестация (ПА)	0,25
Самостоятельная работа обучающихся:	115,75
изучение теоретического курса	60
подготовка к текущему контролю	44
подготовка к промежуточной аттестации	11,75
Вид промежуточной аттестации	Зачет с оценкой
Общая трудоемкость	180

*Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе с применением дистанционных образовательных технологий, включает занятия лекционного типа, и (или) занятия семинарского типа, лабораторные занятия, и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающегося с преподавателем, а также аттестационные испытания промежуточной аттестации. Контактная работа может включать иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую и индивидуальную работу обучающихся с преподавателем. Часы контактной работы определяются Положением об организации и проведении контактной работы при реализации образовательных программ высшего образования, утвержденным Ученым советом УГЛУ от 25 февраля 2020 года.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов

5.1. Трудоемкость разделов дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	ЛЗ	ПЗ	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций	2	2	4	13
2	Тема 2. Маркетинговый анализ нового продукта	5	4	9	15
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	5	6	11	15
4	Тема 4. Инновационные методы продвижения товаров и услуг	5	6	11	16
5	Тема 5. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии	5	4	9	15
6	Тема 6. Ценообразование на новую продукцию	5	6	11	15
7	Тема 7. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности	5	4	9	15
Итого по разделам		32	32	64	104
Промежуточная аттестация		х	х	0,25	11,75
Всего		180			

5.2 Содержание занятий лекционного типа

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций

Основные понятия об инновациях. Признаки инноваций. Виды инноваций и их классификация. История нововведений и их теоретического осмысления. Труды Дж. Шумпетера, Н. Д. Кондратьева. Сущность и виды маркетинга инноваций. Цели и задачи маркетинга инноваций. Субъекты маркетинга инноваций. Объекты маркетинга инноваций. Основные принципы маркетинга инноваций. Особенности маркетинга инноваций. Профессиональные требования к инновационному менеджеру. Роль руководителя в процессе инноваций.

Тема 2. Маркетинговый анализ нового продукта

Определение потенциальных рынков нового продукта. Рыночные характеристики нового продукта, методы и инструменты их анализа. Описание маркетингового профиля продукта. Описание потребительской ценности продукта для потенциальных потребителей. Статистические методы, инструменты и модели прогнозирования новых рынков.

Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара

Генерирование идеи нового товара. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Ключевые факторы успеха нового продукта на рынке. Конкурентоспособность нововведений. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Анализ конкурентоспособности нового продукта. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке.

Тема 4. Инновационные методы продвижения товаров и услуг

Новые виды маркетинговых коммуникаций: мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг, директ-маркетинг, брендинг, PR-деятельность (связи с общественностью), паблисити, торговые презентации, партизанский маркетинг. Особенности управления распространением инноваций. Понятие клиентоориентированного маркетинга: сущность и показатели.

Тема 5. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии

Сущность планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Задачи планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Формы и этапы планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Классификация инновационных стратегий. Организация планирования инновационной маркетинговой деятельности на предприятии. Бизнес-планирование инновационной деятельности. Сетевое планирование.

Тема 6. Ценообразование на новую продукцию

Виды цен. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

Тема 7. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности

Коммерциализация инноваций. Основные методы оценки эффективности инновационной маркетинговой деятельности. Виды экономического эффекта и комплексная оценка эффективности инновации. Комплексная оценка эффективности инноваций. Показатели оценки экономической эффективности инновационной маркетинговой деятельности

5.3. Темы и формы занятий семинарского типа

Учебным планом по дисциплине предусмотрены практические занятия.

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Форма проведения занятия	Трудоемкость, час
1	Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга инноваций	Кейс-метод, работа в малых группах	2
2	Тема 2. Маркетинговый анализ нового продукта	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых группах	4
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	Кейс-метод, работа в малых группах	6
4	Тема 4. Инновационные методы продвижения товаров и услуг	Кейс-метод, работа в малых группах	6
5	Тема 5. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии	Кейс-метод, работа в малых группах	4
6	Тема 6. Ценообразование на новую продукцию	Кейс-метод, деловая игра, работа в малых группах	6
7	Тема 7. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности	Кейс-метод, работа в малых группах	4
Итого			32

5.4. Детализация самостоятельной работы

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, час.
1	Тема 1. Сущность, цели и задачи	Подготовка презентации,	13

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Вид самостоятельной работы	Трудоемкость, час.
	маркетинга инноваций	подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	
2	Тема 2. Маркетинговый анализ нового продукта	Подготовка презентации, подготовка к текущему контролю (тесту)	15
3	Тема 3. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	15
4	Тема 4. Инновационные методы продвижения товаров и услуг	Подготовка презентации, подготовка к текущему контролю (тесту)	16
5	Тема 5. Планирование инновационной маркетинговой деятельности на предприятии	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	15
6	Тема 6. Ценообразование на новую продукцию	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	15
7	Тема 7. Оценка эффективности инновационной маркетинговой деятельности	Подготовка доклада, подготовка к текущему контролю (тесту)	15
Итого по разделам			104
Подготовка к промежуточной аттестации			11,75
Всего			115,75

6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

Основная и дополнительная литература

№	Реквизиты источника	Год издания	Примечание
Основная литература			
1	Чертыковцев В. К. Маркетинг: учебник для вузов / В. К. Чертыковцев. - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб: Лань, 2025. - 248 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/462350 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2023	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
2	Николаева М. А. Маркетинг: учебник / М. А. Николаева. - М.: Дашков и К, 2023. - 364 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/315923 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
3	Усанькова Е. А. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Е. А. Усанькова. - Новосибирск: СГУГиТ, 2023. - 40 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/393668 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2021	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
4	Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта: учебное пособие для вузов / В. В. Черных. - 2-е изд., стер. - СПб: Лань, 2025. - 120 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/508075 -	2025	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

№	Реквизиты источника	Год издания	Примечание
	Режим доступа: для авториз. пользователей.		
Дополнительная литература			
5	Акьюлов Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. - СПб: Лань, 2024. - 140 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/362900 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2023	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
6	Бороздина, С. М. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. - М.: МИСИ – МГСУ, 2024. - 54 с. - ISBN 978-5-7264-3404-9. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/452126 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
7	Константинов В. И. Маркетинг: учебное пособие / В. И. Константинов. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2023. - 236 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/347564 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
8	Левченко В. О. Маркетинг. Международный маркетинг: практикум: учебное пособие / В. О. Левченко. - Донецк: ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. - 151 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/481841 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
9	Путилов А. В. Коммерциализация технологий и промышленные инновации: учебное пособие / А. В. Путилов, Ю. В. Черняховская. - СПб: Лань, 2022. - 324 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: https://e.lanbook.com/book/213212 - Режим доступа: для авториз. пользователей.	2022	Полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

*Прежде чем пройти по ссылке, необходимо войти в систему

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий.

Электронные библиотечные системы

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотечной системе УГЛУ (http://lib.usfeu.ru/), ЭБС Издательства Лань (http://e.lanbook.com/), ЭБС Университетская библиотека онлайн (http://biblioclub.ru/), содержащих издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированных по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Срок действия договоров продлевается ежегодно.

Справочные и информационные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> - Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Информационно-правовой портал Гарант. – URL: <http://www.garant.ru/> – Режим доступа: свободный.
3. Информационная система 1С: ИТС. – URL: <http://its.1c.ru/>. – Режим доступа: свободный.

Профессиональные базы данных

1. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика. – URL: <http://www.gks.ru/>. Режим доступа: свободный.
2. Научная электронная библиотека eLibrary. – URL: <http://elibrary.ru/>. Режим доступа: свободный.
3. Экономический портал. – URL: <https://instituciones.com/>. Режим доступа: свободный.
4. Информационная система РБК– URL: <https://ekb.rbc.ru/>. Режим доступа: свободный.
5. Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://pravo.gov.ru/>. Режим доступа: свободный.
6. База полнотекстовых и библиографических описаний книг и периодических изданий. – URL: (<http://www.ivis.ru/products/udbs.htm>). Режим доступа: свободный.
7. Сайт Центрального банка РФ: официальный сайт Центрального банка Российской Федерации. – URL: <https://cbr.ru>. Режим доступа: свободный.
8. ГлавбухСтуденты: Образование и карьера. – URL: <http://student.1gl.ru/>. Режим доступа: свободный.
9. Министерство экономического развития РФ – официальный сайт: – URL: <http://economy.gov.ru/>. Режим доступа: свободный.
10. Министерство промышленности и торговли РФ – официальный сайт. – URL: <http://minpromtorg.gov.ru/>. Режим доступа: свободный.
11. Министерство финансов РФ. Официальная статистика. – URL: <http://www.minfin.ru/ru/statistics/accounts/>. Режим доступа: свободный.

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
2. Гражданский кодекс Российской Федерации часть 4 (ГК РФ ч.4) от 18.12.2006 №230-ФЗ [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
3. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
4. Федеральный закон от 23.08.1996 N 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике» [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс: справочно-правовая система. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Формируемые компетенции	Вид и форма контроля
ПК-1. Способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты ПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике	Текущий контроль: практические задания, задания в тестовой форме, подготовка презентаций и докладов Промежуточный контроль: контрольные вопросы к зачету с оценкой

Этап формирования компетенции:

ПК-1 – второй (проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, самостоятельная работа обучающихся, подготовка и сдача зачета с оценкой);

ПК-2 – второй (проведение занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, самостоятельная работа обучающихся, подготовка и сдача зачета с оценкой).

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Критерии оценивания устного ответа на зачете с оценкой (промежуточный контроль формирования компетенций ПК-1; ПК-2)

Показатель: совокупность проявленных знаний, умений, навыков. *Критерии оценивания:*

- знание специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;
- знание основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;
- знание программ организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.
- умение осуществлять анализ инновационных разработок с учетом специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;
- умение использовать основные методы и инструменты маркетинговых исследований для проведения исследования потенциального потребителя и оценки потенциального спроса на инновационный продукт, быть готовым к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- умение разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.
- владение навыками действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере маркетинга инноваций;
- владение практическими навыками использования основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;
- владение навыками разработки программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

Устный ответ обучающегося на контрольные вопросы к зачету с оценкой оценивается по четырехбалльной шкале:

Отлично - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки, показана способность быстро реагировать на уточняющие вопросы. Обучающийся:

на *высоком* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *высоком* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Хорошо - дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные

связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные обучающимся с помощью «наводящих» вопросов. Обучающийся:

на *базовом* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *базовом* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Удовлетворительно - дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания обучающимся их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Обучающийся:

на *пороговом* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *пороговом* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Неудовлетворительно - обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить, даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии. Обучающийся:

на *низком* уровне способен или не способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *низком* уровне способен или не способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Критерии оценивания выполнения заданий в тестовой форме (текущий контроль формирования компетенций ПК-1; ПК-2)

Показатель: количество правильных ответов. *Критерии* оценивания:

– знание специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;

– знание основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;

– знание программ организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

– умение осуществлять анализ инновационных разработок с учетом специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;

– умение использовать основные методы и инструменты маркетинговых исследований для проведения исследования потенциального потребителя и оценки потенциального спроса на инновационный продукт, быть готовым к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

– умение разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

– владение навыками действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере маркетинга инноваций;

- владение практическими навыками использования основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;
- владение навыками разработки программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по четырехбалльной шкале. При правильных ответах на:

- 86-100% заданий – оценка «отлично»;
- 71-85% заданий – оценка «хорошо»;
- 51-70% заданий – оценка «удовлетворительно»;
- менее 51% - оценка «неудовлетворительно».

Критерии оценивания практических заданий (текущий контроль формирования компетенций ПК-1; ПК-2)

Показатели: выполнение всех практических заданий; уровень ответа на контрольные вопросы при защите заданий. *Критерии* оценивания:

- знание специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;
- знание основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;
- знание программ организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.
- умение осуществлять анализ инновационных разработок с учетом специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;
- умение использовать основные методы и инструменты маркетинговых исследований для проведения исследования потенциального потребителя и оценки потенциального спроса на инновационный продукт, быть готовым к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- умение разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.
- владение навыками действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере маркетинга инноваций;
- владение практическими навыками использования основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;
- владение навыками разработки программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

Выполнение обучающимся практических заданий оценивается по четырехбалльной шкале:

Отлично: выполнены все задания, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы. Обучающийся:

- на *высоком* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);
- на *высоком* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Хорошо: выполнены все задания, обучающийся с небольшими ошибками ответил на все контрольные вопросы. Обучающийся:

- на *базовом* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);
- на *базовом* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации

для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Удовлетворительно: выполнены все задания с замечаниями, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями. Обучающийся:

на *пороговом* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *пороговом* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Неудовлетворительно: обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания, ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы. Обучающийся:

на *низком* уровне способен или не способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *низком* уровне способен или не способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Критерии оценивания презентаций и докладов (текущий контроль формирования компетенций ПК-1; ПК-2)

Показатель: совокупность проявленных знаний, умений, навыков. *Критерии оценивания:*

- знание специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;

- знание основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;

- знание программ организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

- умение осуществлять анализ инновационных разработок с учетом специфики рынка инноваций, его субъектов, основных элементов инфраструктуры рынка инноваций;

- умение использовать основные методы и инструменты маркетинговых исследований для проведения исследования потенциального потребителя и оценки потенциального спроса на инновационный продукт, быть готовым к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;

- умение разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

- владение навыками действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в сфере маркетинга инноваций;

- владение практическими навыками использования основных методов и инструментов маркетинговых исследований в области инноваций;

- владение навыками разработки программы организационного развития и изменений для обеспечения конкурентоспособного развития предприятий на основе инновационной активности.

Презентация, доклад, подготовленные обучающимся, оцениваются по четырехбалльной шкале:

Отлично: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема раскрыта полностью, материал актуален и достаточен, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы. Обучающийся:

на *высоком* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-

конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *высоком* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Хорошо: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема раскрыта, материал актуален, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями. Обучающийся:

на *базовом* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *базовом* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Удовлетворительно: работа выполнена в соответствии с требованиями, выбранная тема частично раскрыта, по актуальности доклада есть замечания, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями. Обучающийся:

на *пороговом* уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *пороговом* уровне способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

Неудовлетворительно: обучающийся не подготовил работу или подготовил работу, не отвечающую требованиям, ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы. Обучающийся:

на *низком* уровне способен или не способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты (ПК-1);

на *низком* уровне способен или не способен осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования (ПК-2).

7.3. 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

Контрольные вопросы к зачету с оценкой (промежуточный контроль)

1. Предмет, объект и задачи инновационного менеджмента.
2. Место инновационного менеджмента в системе экономических наук.
3. Содержание понятий «новшество», «нововведение», «инновация».
4. Классификация нововведений и инноваций.
5. Цели, задачи и содержание инновационного менеджмента.
6. Роль инноваций в экономическом развитии общества.
7. Внутренние и внешние источники инновационных идей.
8. Этапы, сущность и особенности инновационного процесса.
9. Инновационный процесс, его возможности и длительность.
10. Значение инновационной деятельности в инновационном процессе.
11. Цикл Кондратьева, «технологические разрывы».
12. Жизненный цикл продукта.
13. Основные этапы и характеристики жизненного цикла инноваций.
14. Механизм функционирования рынка новшеств.
15. Сущность, содержание и цели инновационной политики.
16. Методы инновационной политики.

17. Этапы инновационной политики.
18. Механизм поддержки малых форм предприятий в научно-технической сфере.
19. Зарубежный опыт государственного регулирования инновационной деятельности.
20. Сущность организации инноваций.
21. Классификация инновационных организаций.
22. Производственная, проектная и продуктовая структура инновационных организаций.
23. Организационные формы инновационной деятельности.
24. Сущность и классификация управленческих решений в инновационной деятельности.
25. Требования, предъявляемые к качеству управленческих решений.
26. Оценка рисков при принятии управленческих решений в инновационной деятельности.
27. Виды неопределенности и инвестиционных рисков.
28. Сущность и типы инновационной стратегии.
29. Планирование инновационной деятельности.
30. Сетевая модель планирования инноваций.
31. Правовое обеспечение инновационной деятельности.
32. Нормативно-методическое обеспечение инновационной деятельности.
33. Финансовое обеспечение инновационной деятельности.
34. Информационное обеспечение инновационной деятельности и статистика инноваций.
35. Эффективность инновационной деятельности.
36. Сущность и виды эффективности инноваций.
37. Система показателей эффективности инновационной деятельности.
38. Финансирование инновационной деятельности.
39. Основные источники финансирования инновационной деятельности.
40. Сущность и виды инновационных проектов.
41. Этапы реализации инновационных проектов.
42. Методы оценки эффективности инновационных проектов.
43. Интеллектуальная собственность как объект инновационного предпринимательства.
44. Критерии эффективности инновационного проекта.
45. Варианты финансирования инновационной деятельности.
46. Формирование инновационной команды, участники инновационного проекта.
47. Оценка ситуации при выборе инновационной стратегии.
48. Планирование затрат производства в период освоения продукции.
49. Маркетинг новых технологий.
50. Цели и задачи инновационного маркетинга.
51. Виды инновационного маркетинга.
52. Маркетинговое исследование по новому продукту.
53. Новый продукт и его значение для экономического развития.
54. Разработка концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия.
55. Разработка новых продуктов и выход на рынок.
56. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама.
57. Планирование цены и объема выпуска нового продукта.
58. Источники и методы поиска идей новых продуктов.
59. Маркетинг технологических нововведений, созданных на производстве.
60. Оценка конкурентоспособности нового изделия.

Задания в тестовой форме (текущий контроль) (фрагмент)

1. Коммерциализация инноваций:
 - а) деятельность по распространению инноваций на рынке для использования их на коммерческой основе
 - б) прямая продажа объектов интеллектуальной собственности
 - в) привлечение частного капитала для инновационной деятельности
2. Существуют ... основные поведенческие категории пользователей:
 - а) 2
 - б) 3
 - в) 4
3. Процесс реализации и управления несколькими инновационными проектами чаще всего организуется в форме:
 - а) технологических кластеров
 - б) научно-практических лабораторий
 - в) инновационных программ
4. Одна из основных поведенческих категорий пользователей:
 - а) пассивные наблюдатели
 - б) активные наблюдатели
 - в) сторонние наблюдатели
5. Укажите элементы, которые могут охраняться как товарные знаки:
 - а) слоганы, фирменные наименования
 - б) слоганы, логограммы
 - в) звуки, логограммы, логотипы
6. Одна из основных поведенческих категорий пользователей:
 - а) наблюдатели за дискуссиями
 - б) участники дискуссий
 - в) генераторы дискуссий
7. Перечислите элементы, составляющие систему инновационной деятельности:
 - а) технологии, инвестиции, менеджмент, нововведения
 - б) менеджмент, инвестиции, идеи, технологии
 - в) образование, наука, экономика, технологии
8. Одна из основных поведенческих категорий пользователей:
 - а) генераторы контента
 - б) наблюдатели за дискуссиями
 - в) генераторы дискуссий
9. Стадия «прикладные исследования и разработки» наступает после стадии:
 - а) исследования глубины и ширины целевого рынка
 - б) разработки инновационного плана
 - в) поисковых научно-исследовательских работ
10. Как долго может длиться регистрация наименования места происхождения товара, если вести отсчет с момента подачи заявки в Патентное ведомство:
 - а) 25 лет
 - б) 10 лет
 - в) 2 года

11. Новизна инновационного маркетинга заключается в установлении коммуникации с потребителем и другими участниками процесса реализации, так ли это:

- а) да
- б) нет
- в) отчасти

12. Дайте определение инновационному маркетингу:

а) это моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок

б) это концепция классического маркетинга, из которой следует, что компания должна непрерывно совершенствовать свои продукты, а также формы и методы их продвижения и сбыта

в) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке

13. По каким категориям принято согласовывать между собой отдельные инновационные проекты в инновационных программах:

- а) сроки, ресурсы, исполнители
- б) целевая направленность
- в) состав исполнителей

14. Один из отличительных признаков инновационного маркетинга:

- а) свобода
- б) логичность
- в) новизна

15. Один из отличительных признаков инновационного маркетинга:

- а) конкурентоспособность
- б) ясность
- в) легальность

16. Один из отличительных признаков инновационного маркетинга:

- а) точность
- б) существенность изменений
- в) логичность

17. Диффузия инноваций:

- а) продажа объектов интеллектуальной собственности
- б) способность к генерированию инновационных решений
- в) распространение и тиражирование инноваций

18. Основная цель такого инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения новшества на рынок:

- а) практического
- б) стратегического
- в) теоретического

19. Какова цель использования метода аналогий при управлении инновационными проектами:

- а) минимизация громоздких математических вычислений
- б) принятие грамотных управленческих решений при недостаточном количестве информации

в) учет различных ошибок, последствий влияния неблагоприятных факторов и экстремальных ситуаций как источников потенциального риска

20. В основу таких маркетинговых исследований закладывается анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацией и формированием спроса, моделированием поведения покупателя:

- а) практических
- б) стратегических
- в) реверсионных

21. В результате ... инновационное предприятие должно ответить на вопрос: «Для каких покупателей предназначена наша новая продукция?»:

- а) анализа потребностей
- б) конкурентоспособности
- в) выбора «портфеля продукции»

22. На этапе ... маркетинга разрабатываются конкретные формы реализации выбранной инновационной стратегии:

- а) стратегического
- б) оперативного
- в) теоретического

23. Кроме разработки компонентов маркетинга, оперативное управление маркетингом на предприятии включает:

- а) подготовку сметы, интегрирующей процесс маркетинга в рамках общего бюджета предприятия
- б) контроль маркетинговой деятельности предприятия (контроль ежегодных планов, прибыльности, эффективности и стратегический контроль)
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

24. Согласно теории инновационного маркетинга, процесс восприятия нового товара состоит из следующего(их) этапа(ов):

- а) идентификация нового товара. Потребитель сопоставляет новинку со своими потребностями
- б) первичная осведомленность. Потребитель узнает об инновации, но не имеет достаточной информации
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

25. Одним из основных факторов, влияющим на назначение цены на новый продукт, является:

- а) уровень издержек производства
- б) ситуация в мире
- в) время года

26. Одним из основных факторов, влияющим на назначение цены на новый продукт, является:

- а) время года
- б) степень конкуренции на рынке
- в) оба варианта верны
- г) нет верного ответа

27. Заключительный этап системы маркетинга, здесь разрабатываются конкретные формы реализации концепций стратегического инновационного маркетинга:

- а) оперативный маркетинг
- б) объективный маркетинг
- в) рыночный маркетинг

28. Оперативный маркетинг тесно связан со стадиями жизненного цикла новшества на рынке, так ли это:

- а) нет
- б) лишь отчасти
- в) да

29. Основная сфера соперничества фирм в области инноватики:

- а) рынок
- б) организация труда
- в) рыночное законодательство

30. Основы конкурентоспособности продукции за счет инновационной деятельности фирмы закладываются на этапе:

- а) внедрения достижений НТП
- б) исследований и разработок НИОКР
- в) производства инновационной продукции

Практические задания (текущий контроль) (фрагмент)

Задание 1

В чем сущность технологических волн или циклов Д. Кондратьева? Какие технологии являются базовыми для современного этапа развития мировой экономики? Назовите «точки роста» в вашей отрасли.

Задание 2

Перечислите основные признаки инноваций и типичные изменения, относящиеся к инновациям (в соответствии с подходом Й. Шумпетера), и поясните примерами. Что является движущей силой инновационного процесса? Какие инновации более типичны для отрасли вашей специализации?

Задание 3

Дайте классификацию нововведений по общепринятым критериям. Приведите примеры инноваций для каждой классификационной позиции. Какие классификационные признаки более актуальны для отрасли вашей специализации? Поясните свою точку зрения.

Задание 4

Какие основные причины объясняют развитие глобального маркетинга? Какие меры могут принять фирмы, действующие исключительно на национальном рынке, чтобы прореагировать на создание единого рынка, и чтобы усилить свою конкурентоспособность?

Задание 5

Приведите примеры новых или усовершенствованных технологических процессов, которые вы знаете. Приведите примеры инновационных продуктов – товаров и услуг. Приведите пример компании, которая предоставляет своим клиентам инновационные товары и услуги.

Задание 6

Приведите еще несколько примеров изобретений, которые не смогли быть реализованы в коммерчески успешные продукты. Как вы думаете, в чем основные причины этих неудач?

Задание 7

Приведите не менее 5 фактов, характеризующих состояние инновационной деятельности и инновационного рынка российской экономики.

Задание 8

Проведите морфологический анализ продукта (стол, чемодан, блокнот)

Задание 9

Выделите основные контролируемые факторы среды маркетинга, влияющие на результативность инновационной деятельности. Проранжируйте их по степени значимости. Сформулируйте показатели, по которым можно оценить эффективность управления каждым из выделенных факторов.

Задание 10

Какие факторы влияют на выбор и реализацию инновационной стратегии? Приведите примеры практической реализации разных стратегий.

Задание 11

Сформулируйте 5–7 конкретных целей инновационной стратегии фирмы, разрабатывающей (по выбору):

- а) новый высокотехнологичный продукт;
- б) новую наукоемкую технологию;
- в) новую услугу.

Инновация должна быть названа, ее основные признаки и потребительские преимущества должны быть перечислены.

Задание 12

Оцените потенциал рынка товара, если число потребителей составляет 8,3 млн чел., среднее количество покупок в год равно 8, средняя рыночная цена товара – 3 усл. ед.

Рассчитайте прогнозируемый объем реализации и выручку фирмы-производителя, если доля рынка равна 6 %, а торговая надбавка посредника – 25 %.

Задание 13

Акционерное общество «Руссометр» производит узкоспециализированные измерительные приборы. У него есть возможность выпустить прибор для нового рынка с абсолютным потенциалом 100 приборов. На этом рынке происходит быстрая технологическая революция.

Маркетинговое исследование потенциальных покупателей показало, что максимальная приемлемая цена продаж равна 2 млн руб., тогда как по данным отдела НИОКР средняя себестоимость первого станка составит 3 млн руб.

В прошлом для схожих, но не идентичных изделий фирма имела кривую опыта с наклоном 75 %. Финансовый директор не одобряет новшество, считая, что рыночная цена слишком низкая.

Вам поручено изучить данную ситуацию и сформулировать конкретную рекомендацию.

Задание 14

Население города 10,3 млн чел., взрослое население составляет 80 %. Норма расхода зубной пасты – 2 г в день. Планируется вывод нового вида зубной пасты для детей в упаковке объемом 50 г. Сколько упаковок необходимо произвести к моменту выхода на рынок, если планируется охватить в первый месяц продаж 20 % целевого сегмента рынка?

Какой объем выручки Вы получите в первый месяц продаж, если цена упаковки зубной пасты планируется на уровне 1,5 усл. ед.?

Какой максимальный объем выручки можно получить в данном сегменте?

Аналитическая задача (кейс) «Инновации в малом бизнесе»

Научно-производственный центр «Реликт» является одной из крупнейших отечественных фирм по созданию компьютерных технологий для швейной индустрии. Компания занимает 20 % этого наукоемкого рынка и выпускает более 50 программ в год.

Свою деятельность эта компания начинала с пошива чехлов для автомобильных сидений.

Начало бизнеса в 1990-х годах было трудным моментом в истории отечественной отраслевой науки: бюджетное финансирование резко сократилось, традиционные заказчики оказались на грани банкротства. Уровень оплаты труда работников НИИ порой не соответствовал даже прожиточному минимуму. Не исключением был и Центральный научно-исследовательский институт швейной промышленности, где трудились те, кто составляет сейчас кадровое ядро «Реликта». Именно в этот период у них родилась бизнес-идея, с реализации которой началась история компании.

Научный коллектив подошел к проблеме «выживания» с маркетинговой точки зрения: перед тем, как выйти на рынок, провел маркетинговое исследование. Целью этого этапа было определение места сосредоточения платежеспособного спроса. Выяснилось, что это те же люди, кто приобретает автомобили. Было принято решение об использовании разработанной в НИИ уникальной технологии по соединению лоскута в производстве чехлов для автомобилей.

Благодаря этой запатентованной технологии лоскутное (значит более дешевое) изделие казалось непосвященному человеку сшитым из полноценной ткани, при этом искусно декорированным. Коллектив приобретал по бросовым ценам фабричные производственные отходы – остатки дорогих натуральных тканей и мехов – и шил качественные долговечные чехлы.

Сбывали продукцию также без посредников. Товар пользовался огромным спросом. Были заключены договоры с простаивающими ателье, бизнес пошел в рост.

Однако через некоторое время коллектив верно спрогнозировал падение спроса на свою продукцию. Во-первых, появились дешевые импортные аналоги, а во-вторых, сама продукция перестала быть настолько актуальной.

Коллектив компании «Реликт» переориентировался на новую нишу.

Новый рынок

Пошив спецодежды – новая ниша, которую выбрали себе ученые. Здесь можно успешно использовать технологические разработки сотрудников НПЦ «Реликт». Рабочая одежда должна быть прочной и долговечной, поэтому для нее используются особые ткани, требующие особой технологии пошива. С другой стороны, ткани и технологии не должны быть дорогостоящими, так как уровень цен на такую продукцию должен оставаться невысоким.

Успех нового предприятия строился на том, что сотрудники компании смогли правильно спрогнозировать ситуацию на рынке профессиональной одежды и грамотно оценить характер и объем спроса.

К середине 1990-х годов на рынке России появились компании, готовые платить за корпоративную одежду, являющуюся частью фирменного стиля.

Причем каждая компания требовала эксклюзивности продукции, с одной стороны, и ее многофункциональности – с другой стороны. Технология давала возможность гибкого реагирования на нужды заказчика, при этом сохранялась низкая себестоимость, что создавало и значительное ценовое преимущество перед западными конкурентами.

Компания начала с уже освоенного платежеспособного сектора – с автосервисов, которые приобретали форму для автослесарей, мойщиков автомобилей и технического персонала. Затем стали поступать заказы от медицинских учреждений, охранных агентств, магазинов, авиакомпаний и т. д.

Необходимость частой смены моделей и работа малыми партиями (от 20 до 100 единиц) сдерживали рост бизнеса. Исполнение заказов требовало оперативности, а

затраты на переподготовку производственных мощностей под новый заказ составляли 50 % от всей стоимости проектов и требовали не только средств, но и времени.

И тогда «Реликт» внедряет еще одну инновацию – компьютерную систему проектирования спецодежды. С ее помощью удалось сократить подготовительный цикл работ перед запуском модели в производство в 5–7 раз. За один рабочий день теперь можно было успеть нарисовать эскиз, сделать лекала на все заказанные размеры, сделать выкройки, рассчитать, сколько понадобится ткани, описать все технологические операции и их последовательность для конкретной модели.

Успех такой программы был очевиден, и фирма «Реликт» получила значительное конкурентное преимущество на рынке профессиональной одежды, но на очереди была другая инновация.

Новая стратегия бизнеса

Вместо того чтобы использовать свое ноу-хау и получать сверхприбыль в выбранном секторе, компания находит новое рыночное окно с великолепной перспективой роста. «Реликт» продает свою запатентованную технологию конкурентам, имеющим крупные производства (что позволяет использовать эффект экономии на масштабах), и сосредоточивает свою деятельность на создании компьютерных технологий для швейных производств разной направленности.

К концу 1990-х годов программный продукт «Реликта» использовали не только компании, специализирующиеся на пошиве спецодежды, но и предприятия по пошиву мужских и женских костюмов, детской одежды, меховых и кожаных изделий.

Свою продукцию компания стала реализовывать мебельным производителям, так как при использовании уникальной компьютерной технологии компании «Реликт» себестоимость производства мягкой мебели снизилась на 5–7 %.

Последней новацией стало создание компьютерной программы, позволяющей персонифицировать каждую единицу продукции под индивидуальные особенности фигуры человека.

Целевым рынком компании являются небольшие, быстроразвивающиеся швейные предприятия с числом занятых около 30 человек и ежегодным оборотом приблизительно 500 тыс. долл. в год. Таких предприятий в России около полутора тысяч. Однако лишь четвертая часть из них готова к профессиональному использованию компьютерных технологий. Но и те компании, которые внедряют новые технологии, также ограничены в средствах, поэтому «Реликт» дифференцировал свою продукцию, старается удовлетворить различные требования клиентов.

Для продвижения своей продукции компания воспользовалась механизмом государственной поддержки малого бизнеса. В России есть Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической и сфере.

Покупатели компьютерной технологии компании «Реликт» могут получать через Фонд необходимое для ее установки оборудование на выгодных лизинговых условиях. А стоимость вычислительной техники и периферии составляет 50–70 % от общих затрат по внедрению компьютерного проектирования одежды. Благодаря этому нововведению продажи выросли на 60 %.

Таким образом, активная инновационная политика и грамотный маркетинговый подход обеспечили компании «Реликт» устойчивый рост и перспективы развития на рынке России.

Вопросы и задания:

1 Перечислите все инновации компании «Реликт», определите предпосылки их осуществления.

2 Что, на ваш взгляд, обеспечило успех нововведений компании?

3 На основе имеющейся информации проведите SWOT-анализ для определения перспектив внедрения последней инновации компании «Реликт» – фокусирование на производстве компьютерных технологий для швейных производств.

4. Подумайте, какие факторы способствуют, а какие, напротив, мешают инновационной деятельности в малом секторе по сравнению с инновациями в крупных компаниях.

Практическое занятие «Формирование и развитие команды»

Цель: освоение вопросов темы и формирование компетенций при помощи практических заданий.

Теоретическая часть: чтобы инновационный проект оказался успешным, должны быть выполнены следующие условия: удачная идея, наличие партнеров или инвесторов, достаточный ресурс времени и прочее. Однако самый важный фактор – это профессиональные и личные качества и компетенции участников проектной команды, реализующей данный проект. Если участники проекта по-настоящему креативны и талантливы, если они «горят» своей идеей и готовы поддерживать друг друга, то они наверняка смогут добиться успеха.

А нужна ли проектная команда, если я могу все сделать сам? Автор инновационной идеи зачастую искренне не понимает, зачем делиться с кем-то информацией и потенциальными доходами. Ему представляется, что именно он сам лучше всех остальных понимает и знает суть своей разработки и как никто другой заинтересован в ее реализации.

Давайте рассмотрим плюсы и минусы такого подхода. Чьи аргументы кажутся вам более убедительными? Наиболее яркие аргументы сведены в таблицу 1.

Зачастую термин «команда» трактуется достаточно свободно. Его часто относят к группе людей, которые выполняют общую работу, хотя их индивидуальные роли могут быть определены нечетко. При этом у менеджеров возникает недоумение, почему такая команда не работает или работает неэффективно.

Группа (малая группа) – немногочисленная общность людей, обладающая структурой и объединенная общей целью деятельности, члены которой взаимодействуют друг с другом.

Основными чертами малой группы являются:

- немногочисленность, т. е. численность малой группы составляет от двух до 100 человек, в то время как численность проектной группы ограничивается семью, реже 10 участниками.

- наличие структуры, т. е. распределение функций внутри группы.

- определенность количественного и качественного состава группы. - Наличие у каждого из членов группы статуса/ положения в группе.

- непосредственное общение между членами группы.

Можно выделить следующие важнейшие отличительные характеристики проектной команды по сравнению с малой группой:

- команду от группы отличает положительная экспансивность.

- в команде существует система распределения ролей.

- «самонастройка» и гибкость команды.

Положительная экспансивность – это желание участников сотрудничать друг с другом, характеризующееся общим положительным настроением и дружелюбием.

Может ли группа сама собой стать командой? Потенциально это возможно, но лишь при наличии целого ряда условий. Впрочем, даже наличие всех необходимых факторов обеспечивает лишь возможность создания команды, но вовсе не означает, что команда будет образована неизбежно! Другой путь – путь сознательного формирования/ построения команды – это «тимбилдинг».

Тимбилдинг – процесс сознательного построения команды, предполагающий подбор участников и распределение ролей.

Процесс формирования проектной команды, объединяющий четыре этапа тимбилдинга:

1. Создание ядра команды. Этим ядром может быть носитель идеи, менеджер проекта, а в идеале – их сочетание.

2. Формирование стратегии команды.
3. Подбор участников и распределение ролей.
4. Формирование командного духа и субкультуры команды.

Что такое быть лидером команды? Существует обширная классификация лидерства и типов лидеров. Для нас наиболее интересно деление лидерства на два следующих типа:

1. Единоличное лидерство. По меткому сравнению И. Адизеса, единоличный лидер похож на «указательный палец», показывающий каждому, что он должен делать.

2. Командное лидерство. Командный лидер – это умелый организатор, способный и готовый формировать команду единомышленников, не предполагающую безусловное подчинение или однозначное согласие с его мнением.

Командный лидер – это умелый организатор, способный и готовый формировать команду единомышленников, не предполагающую безусловное подчинение или однозначное согласие с его мнением.

Вопросы и задания

Задание 1

Выберите два-три лозунга для своей команды, которые, на ваш взгляд, помогут сформировать командный дух. Дайте обоснование выбору.

Лозунги:

1. Победа любой ценой!
2. Порядок прежде всего!
3. Один за всех и все за одного!
4. Пленных не брать!
5. Каждый имеет право на ошибку!
6. Не боги горшки обжигают!
7. Все или ничего!
8. Свобода или смерть!
9. Без борьбы нет победы!
10. Через тернии к звездам!
11. Ни шагу назад!
12. Нет предела совершенству!
13. Лучшее – враг хорошего!
14. Здесь и сейчас!
15. Тише едешь, дальше будешь!

Задание 2

Вы пришли в компанию по объявлению: «Крупной известной компании, лидеру отрасли, требуются инициативные и креативные сотрудники, опыт работы не обязателен». Вы входите в большое, солидно обставленное, но давно не отремонтированное помещение, где вас встречает строгий и официальный начальник отдела кадров в возрасте около 60 лет.

Из разговора вы понимаете, что сейчас компания испытывает трудности, связанные с влиянием кризиса и усилением конкуренции, ваша цель – расширить сферу сбыта компании, причем очевидно, что вам придется часто выезжать в область. Менеджер подчеркивает, что в первый год работы вы должны зарекомендовать себя, и поэтому ваша зарплата будет минимальной. В дальнейшем оплата будет возрастать, причем пропорционально времени работы.

Начальник отдела с гордостью сообщает, что большинство сотрудников компании работают в ней с момента ее основания в 1992 году. График работы с 09:00 до 18:00. Особо указывается, что в компании ежедневно проводятся планерки у генерального директора в 18:00, на которых каждый сотрудник отчитывается в том, что сделано за день. Пропуск такой планерки карается штрафом, неоднократный пропуск – увольнением. В 09:00 ежедневно аналогичные совещания проводят начальники отделов, на них каждому сотруднику дается конкретное задание на день, которое он должен выполнить.

Проанализируйте данную организацию, используя знания, полученные на лекции, и дополнительные источники

Вопросы для проверки знаний:

1. На какой тип лидерства ориентирована данная компания? Единоличное или командное лидерство?
 2. Можно ли сказать, что в компании сформирован командный дух? Обоснуйте свое предположение.
 3. Можно ли эту компанию назвать проектно-ориентированной? Основанной на командной работе?
 4. Соответствует ли истине объявление о найме сотрудников? Этой компании действительно нужны креативные и инициативные сотрудники?
- Вопрос для обсуждения: Вы готовы принять предложение по трудоустройству в этой компании?

Практическая работа «Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план»

Занятие проводится в интерактивной форме: решение разноуровневых и проблемных задач.

Теоретическая часть Генерирование бизнес-идей – это процесс, основанный на творческом поиске, призванном идентифицировать решение проблем потребителей и новые возможности, которые возникают на рынке. Важна ли для разработчика фантазия? Нужно ли бизнесу умение мечтать? Наш ответ – да. Успешная бизнес-идея сочетает в себе креативность, соответствие ожиданиям целевого рынка и высокую ценность для потребителей.

Основные методы генерирования бизнес-идей:

- Мозговой штурм: все участники группы выдвигают свои идеи, любые идеи записываются, затем их анализируют, развивают, выбирают наилучшую идею.
- Метод «шести шляп» Эдварда де Боно является разновидностью метода мозгового штурма, который заключается в рассмотрении любой проблемы или идеи с разных ракурсов. Метод «шести шляп» – это ролевая игра, где шляпа определенного цвета означает определенный тип мышления: «белая шляпа» – выявление причинно следственных связей и закономерностей в развитии явлений; «красная шляпа» – интуитивные догадки и ощущения; «черная шляпа» – оценка идеи на предмет возможных рисков; «желтая шляпа» – поиск сильных сторон и преимуществ каждого решения; «зеленая шляпа» – неординарный взгляд на идею; «синяя шляпа» – подведение итогов.
- Составление ментальных, или ассоциативных, карт.
- Синектика, или метод аналогий. Отталкиваясь от прямых аналогий, можно прийти к противоположному неожиданному решению.

Выявление новых возможностей всегда связано с тщательным анализом целевого рынка и потребностей целевой аудитории, ее запросов и особенностей. Сущность процесса генерирования бизнес-идей заключается в креативном поиске возможностей и формировании базовой идеи удовлетворения рыночных потребностей, он нацелен на извлечение коммерческой выгоды и имеет хотя бы схематичный план реализации.

Бизнес-идея может быть использована как для создания новой компании, так и для создания нового направления деятельности в сформировавшейся компании. Условно можно разделить все бизнес-идеи на два типа:

1. Традиционные (способ получения прибыли на традиционных рынках с помощью традиционных методов).
2. Инновационные (способ получения прибыли с использованием «новшеств» – новых технологий, товаров и услуг, зачастую инициирующих создание новых рыночных потребностей и новых рынков).

В результате процесс выбора бизнес-идеи складывается следующим образом: в первую очередь, как было отмечено, происходит поиск проблемы потребителя, а далее следует оценка качества бизнес-идеи – ее новизны и предполагаемой экономической эффективности. Допустим, вы придумали некую креативную идею, которая создает новые возможности и потребности на рынке или решает имеющиеся проблемы

потребителей. Вы понимаете, что ваша идея имеет потребительскую ценность, и вы готовы предложить ее потребителю. Однако, как сделать так, чтобы идея превратилась в бизнес? Для этого вы должны хорошо понимать бизнес-модель вашего проекта.

Следующим шагом является получение обратной связи от рынка и потребителей, тестирование бизнес-идеи и ее доработка. После данных шагов бизнес-идея сможет стать бизнес-моделью.

Бизнес-модель – это концептуальная модель бизнеса, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли).

Бизнес-модель компании или проекта позволяет ответить на следующие ключевые вопросы: кто наши потребители? Какие продукты/услуги мы предоставляем нашим потребителям? Что нас отличает от конкурентов? Каким образом мы генерируем прибыль? Рассмотрим основные элементы бизнес-моделей. На основе модели, предложенной исследователями М. Джонсоном, К. Кристенсеном и Х. Кегерманн, условно можно выделить четыре основных элемента любой бизнес-модели:

1. Ценностное предложение.
2. Формула прибыли.
3. Ключевые ресурсы.
4. Ключевые процессы.

Именно ценностное предложение является центральным элементом бизнес-модели. Многие компании сначала разрабатывают идею будущего продукта, а затем начинают поиск рынков их сбыта. Однако для успеха проекта вы должны в первую очередь осознать, что действительно нужно вашим потребителям и какой ценностью обладает ваш продукт для решения их проблем.

Бизнес-план – это программа (дорожная карта) последовательной реализации действий компании, включающая в себя основные сведения о компании, основном виде деятельности, производимом продукте/услуге, процессе производства, целевых рынках сбыта, маркетинге, организации бизнес-процессов, а также оценку эффективности. Это документ, в котором систематизируются основные положения деятельности, развития компании на определенный период, базовым фундаментом которого является бизнес-модель.

Вопросы и задания

Задание 1

Компания X-prank (численность – пять человек) выводит на рынок услугу, связанную с поиском пропавших вещей. Уникальность услуги заключается в специальном программном обеспечении, позволяющем со смартфона или планшета устанавливать связь с потерянной вещью без специальных устройств. Суть технологии заключается в создании базы данных физических свойств объекта (материал, температура, размер, масса и т. п.). Посредством специально установленного приложения любое мобильное устройство может сканировать внешнюю среду по заданным параметрам и находить утерянную вещь. Сформулируйте основные элементы бизнес-модели в соответствии с концепцией М. Джонсон, К. Кристенсен и Х. Кегерманн:

Элемент бизнес-модели	Описание элемента
Ценностное положение	
Формула прибыли	
Ключевые ресурсы	
Ключевые процессы	

Задание 2

Компания WonderMe производит мелкую бытовую технику и электронику в особом, необычном дизайне (например, универсальный пульт ДУ в форме сэндвича,

компьютерную мышь, оформленную как чучело настоящей мыши, наушники в форме змей и т. п.).

Уникальность предложения заключается в работе по индивидуальным требованиям и желаниям заказчика, т. е. имеющаяся собственная технология на основе 3D принтинга позволяет создать практически любой дизайн любого небольшого технического устройства. Компания хочет выйти на новый уровень развития, в том числе на международный рынок. Определите:

1. Основной вид деятельности компании WonderMe.
2. Ценностное предложение компании WonderMe.
3. Основные компетенции по созданию ценностного предложения.
4. Ключевые краткосрочные и долгосрочные цели компании.
5. Состав ресурсов для достижения долгосрочных целей.
6. Основные риски при реализации целей.

Подготовка презентаций и докладов (текущий контроль) (фрагмент)

Темы презентаций и докладов

1. Роль и место, понятие маркетинга инноваций в современной экономической инфраструктуре.
2. Маркетинг и инновационная деятельность.
3. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности
4. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции.
5. Понятие нововведения.
6. Нововведение как товар.
7. Классификации нововведений.
8. Наукоемкие услуги.
9. Классификация наукоемких услуг.
10. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.
11. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка.
12. Барьеры восприятия нового товара.
13. Этапы процесса восприятия новинки.
14. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций.
15. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.
16. Жизненный цикл инновации на рынке.
17. Эффективная организация разработки новых товаров.
18. Роль товарного знака в продвижении инновации.
19. Маркетинг новой упаковки.
20. Ценообразование на новую продукцию.
21. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию.
22. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности.
23. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам.
24. Ценовая политика по товарам-нововведениям.
25. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции.
26. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.
27. Особенности рекламы научно-технических новинок.
28. Планирование рекламных компаний по новым товарам.
29. Разработка рекламных посланий по новым товарам.
30. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару.
31. Паблисити в инновационном маркетинге.

32. Организационные структуры службы маркетинга.

7.4. Соответствие шкалы оценок и уровней сформированности компетенций

По компетенции в зависимости от уровня освоения компетенции преподаватель выставляет следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соответствие шкалы оценок и уровней сформированности компетенции

Уровень сформированности компетенций	Оценка	Пояснения
Высокий	Отлично	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, все поставленные в ней цели и задачи достигнуты, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены без замечаний. Компетенции сформированы. Обучающийся на <i>высоком</i> уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты; осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования.
Базовый	Хорошо	Теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, все поставленные в ней цели и задачи достигнуты, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с отдельными незначительными замечаниями. Компетенции сформированы. Обучающийся на <i>базовом</i> уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты; осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования.
Пороговый	удовлетворительно	Теоретическое содержание дисциплины освоено частично, предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с замечаниями. Компетенции сформированы. Обучающийся на <i>пороговом</i> уровне способен выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты; осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования.

Уровень сформированности компетенций	Оценка	Пояснения
Низкий	неудовлетворительно	Теоретическое содержание дисциплины не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не привела к какому-либо значительному повышению качества выполнения учебных заданий. Обучающийся <i>на низком уровне способен или не способен</i> выполнять научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и документировать их результаты; осуществлять сбор, обработку и анализ информации для решения прикладных технико-экономических задач по созданию, внедрению и продвижению на рынок результатов инновационной деятельности на основе использования передового опыта по тематике исследования.

8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Занятия лекционного типа	В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на выполнение самостоятельной работы. В ходе лекций обучающимся рекомендуется: - вести конспектирование учебного материала; - обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; - задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. В рабочих конспектах желательно оставлять поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющей материал прослушанной лекции, а также пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой. В случаях пропуска занятия обучающемуся необходимо самостоятельно изучить материал и ответить на контрольные вопросы по пропущенной теме во время индивидуальных консультаций.
Занятия семинарского типа (практические занятия)	Семинарские (практические занятия) представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор кейсов по теме занятия. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование обучающихся по соответствующим темам курса.

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
	Практические занятия – это активная форма учебного процесса. При подготовке к занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, нормативными документами, учесть рекомендации преподавателя. Большая часть тем дисциплины предполагает выполнение заданий и анализ практических ситуаций.
Самостоятельная работа (изучение теоретического курса, подготовка к практическим занятиям)	Самостоятельная работа – это процесс активного, целенаправленного приобретения обучающимися новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности. Самостоятельная работа, связанная с текущей проработкой курса, включает чтение и обобщение лекционного материала, а также учебной и научной литературы. Основная функция учебников – ориентировать обучающегося в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине. После проработки теоретического материала по изучаемой теме обучающийся должен ответить на вопросы для самоконтроля. При подготовке к семинару целесообразно оформить тезисный конспект выступления, представляющий собой изложение в письменном виде результатов теоретического анализа и практической работы обучающегося по заданной теме. Материал по теме дискуссии следует излагать, выделяя ключевые положения. При этом требуется приводить соответствующую аргументацию, увязывать предыдущий материал с последующим. Раскрывая тему, необходимо сравнивать, если возможно, различные точки зрения. Если по какому-либо теоретическому вопросу нет единства взглядов, то следует привести высказывания нескольких авторов, попытаться дать критическую оценку их позиций, а также аргументировано изложить собственное видение по данному вопросу. Подготовка к практическим занятиям предполагает изучение лекционного материала и литературных источников по заданной тематике. Закреплению умений и навыков, формированию профессиональных компетенций по дисциплине способствует выполнение домашних заданий по указанию преподавателя, а также практических заданий для самостоятельной работы, аналогичных предлагаемым на занятиях. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит инструктаж по выполнению задания, который включает информирование о цели и содержании задания, сроках его выполнения, ориентировочном объеме работы, основных требованиях к результатам работы и критериях оценки, возможных типичных ошибках при выполнении. Инструктаж проводится за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины. Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся может проходить в письменной, устной или смешанной форме.
Подготовка к зачету с оценкой	Подготовка к зачету с оценкой предполагает: - изучение рекомендуемой литературы; - изучение и анализ нормативных документов; - изучение конспектов лекций; - участие в проводимых контрольных опросах; - тестирование по темам;

Вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
	- выполнение заданий; - выполнение заданий по анализу практических ситуаций. Оценка за зачет выставляется в соответствии с критериями, представленными в пункте 7.2.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Применение цифровых технологий в рамках преподавания дисциплины предоставляет расширенные возможности по организации учебных занятий в условиях цифровизации образования и позволяет сформировать у обучающихся навыки применения цифровых сервисов и инструментов в повседневной жизни и профессиональной деятельности.

Для реализации этой цели в рамках изучения дисциплины могут применяться следующие цифровые инструменты и сервисы:

- для коммуникации с обучающимися: VK Мессенджер (https://vk.me/app?mt_click_id=mt-v7eix5-1660908314-1651141140) – мессенджер, распространяется по лицензии FreeWare;

- для планирования аудиторных и внеаудиторных мероприятий: Яндекс.Календарь (<https://calendar.yandex.ru/>) – онлайн календарь-планер, распространяется по лицензии ShareWare;

- для совместного использования файлов: Яндекс.Документы (<https://docs.yandex.ru/>) – инструмент для создания и совместного использования документов, распространяется по лицензии trialware;

Yandex Forms (<https://cloud.yandex.ru/services/forms>) – бесплатный сервис для создания форм для опроса, регистрации и т.д., распространяется по лицензии trialware.

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения при проведении лекций используются презентации материала в программе Microsoft Office (PowerPoint), выход на профессиональные сайты, использование видеоматериалов различных интернет-ресурсов.

Для дистанционной поддержки дисциплины используется система управления образовательным контентом Moodle. Для работы в данной системе все обучающиеся на первом курсе получают индивидуальные логин и пароль для входа в систему, в которой размещаются: программа дисциплины, материалы для лекционных и иных видов занятий, задания, контрольные вопросы.

Для достижения цели задач дисциплины используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания пассивных форм (лекция, практическое занятие, консультация, самостоятельная работа) и репродуктивных методов обучения (повествовательное изложение учебной информации, объяснительно-иллюстративное изложение) и практических методов обучения (выполнение расчетных работ).

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows 7, License 49013351 УГЛТУ Russia 2011-09-06, OPEN 68975925ZZE1309. Срок действия: бессрочно;

- операционная система Astra Linux Special Edition. Договор №Pr000013979/0385/22-ЕП-223-06 от 01.07.2022. Срок действия: бессрочно;

- пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010, License 49013351 УГЛТУ Russia 2011-09-06, OPEN 68975925ZZE1309. Срок действия: бессрочно;

- пакет прикладных программ Р7-Офис.Профессиональный. Договор №Pr000013979/0385/22-ЕП-223-06 от 01.07.2022. Срок: бессрочно;

- антивирусная программа Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License. Договор заключается университетом ежегодно;

– операционная система Windows Server. Контракт на услуги по предоставлению лицензий на право использовать компьютерное обеспечение № 067/ЭА от 07.12.2020 года. Срок действия: бессрочно;

– система управления обучением LMS Moodle – программное обеспечение с открытым кодом, распространяется по лицензии GNU Public License (rus);

– браузер Yandex (<https://yandex.ru/project/browser/>) – программное обеспечение распространяется по простой (неисключительной) лицензии.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Реализация учебного процесса осуществляется в учебных аудиториях университета для Реализация учебного процесса осуществляется в специальных учебных аудиториях университета для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Все аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. При необходимости обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется в специализированной аудитории, которая оборудована учебной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ.

Есть помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Оснащенность аудиторий и помещений

Наименование аудиторий и специальных помещений	Оснащенность аудиторий и специальных помещений
Помещение для занятий лекционного типа	Мультимедийное оборудование (проектор, экран или интерактивная доска, ноутбук или компьютер). Учебная мебель
Помещение для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Столы компьютерные, стулья. Рабочие места, оборудованные компьютерами с выходом в сеть Интернет и электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ, интерактивная доска, проектор
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Столы компьютерные, стулья. Рабочие места, оборудованные компьютерами с выходом в сеть Интернет и электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи, столы, стулья, приборы и инструменты для профилактического обслуживания учебного оборудования