Приложение 7 ОП ВО

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Факультет «Высшая школа корпоративного управления»
(наименование факультета)
Кафедра управления инновационными проектами
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением кафедры управления
инновационными проектами
Протокол от «02» сентября 2019 г.
№ 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management»
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

«Инновационный менеджмент»
(профиль)

Магистр
(квалификация)

Очная
(форма обучения)

Год набора – 2020

Москва, 2019 г.

Автор–составитель:
К.ф.н., доцент кафедры политико-правовых дисциплин
и социальных коммуникаций ЭФ РАНХиГС Измаилян Д.Б.

Заведующий кафедрой
управления инновационными проектами
к.э.н. А.Л. Ведев

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
    - 6.1. Основная литература
    - 6.2. Дополнительная литература
    - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
    - 6.4. Нормативные правовые документы
    - 6.5. Интернет-ресурсы
    - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-16	способность управлять процессом разработки нового продукта и выведения его на рынок на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков	ДПК-16.2	способность управлять процессом разработки, производства нового продукта и его продвижения на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management» у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения

Профессиональный стандарт «Специалист по стратегическому и тактическому планированию и организации производства» утв. 08.09.2014 г. № 609н B/01.7 Стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ДПК-16.2	**на уровне знаний:** Примеры программных продуктов, применяемых для планирования и выполнения работ по разработке и продвижению нового продукта Основные источники и систематизацию источников информации для работы над продвижением нового продукта Основные элементы законодательства в части разработки и продвижения нового товара Методологические основы проведения логистикоориентированного анализа системы и среды ее функционирования Методы моделирования технологий обеспечения качества, методы классификации, методы принятия решений в условиях неопределенности и риска Базовые идеи, подходы, методы и результаты прикладной статистики, экспертных оценок, теории принятия решений и экономико-математического моделирования **на уровне умений:** Реализовать разработанный план Разработать план работы компании по созданию новых продуктов и их продвижению на длительный период. Использовать законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности и применять математический аппарат, методы оптимизации, теории вероятностей, математической статистики, системного анализа для принятия решений в области стратегического и тактического планирования и организации производства Проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы, составлять обзоры конъюнктуры рынка Разрабатывать методы и модели создания системы управления процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей промышленной организации **на уровне навыков:**

		Планирование и организация управления всем циклом процессов, связанных с продвижением нового продукта на рынок Организация работы по рекламе, личным продажам, продвижение продаж, PR и Publicity для новых технологических продуктов Сбор и анализ идей новых продуктов Техническоий, маркетинговый и финансовый анализ идей Руководство разработкой основных положений продуктовой и технологической стратегии развития организации, определение основных параметров производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства, приведения качества продукции в соответствие с запросами потребителей Организация работы по формированию иерархии прогнозов производственных процессов на стратегическом и тактическом горизонтах принятия управленческих решений с целью определения потребностей рынках в новой и модернизированной продукции, потребностей организации в производственных ресурсах и производственных мощностях Стратегическое управление длительными и ресурсоемкими комплексами работ на основе проектно- и программно-ориентированного планирования деятельности организации, бюджетирования и мониторинга хода выполнения проектов и программ Организация производственно-хозяйственной деятельности на основе широкого использования новейшей техники и технологии, прогрессивных форм управления и организации труда Участие в разработке и реализации мероприятий по совершенствованию производственного планирования, внедрению технических и программных средств управления производством Регулярный контроль за ходом производства и других видов основной деятельности организации, принятие мер по предупреждению и устранению проблемных ситуаций в производственных процессах

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management» по учебному плану составляет 2 зачетные единицы; 72 академических часов, 3-й семестр. Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – 18, в том числе лекции – 6 академических часов, практические занятия – 12 академических часов; на самостоятельную работу обучающихся – 18 академических часа, конроль – 36 часов.

Дисциплина Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management» является одной из обязательных дисциплин в подготовке менеджеров, входит в дисциплины вариативной части.

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающихся с литературой и нормативными документами. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекции и практические занятия, которые проводятся в виде дискуссий, семинаров, группового проектного обучения. Изучение дисциплины осуществляется в 3-м семестре. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточный контроль в форме экзамена.

Дисциплины, освоение которых магистрам необходимо для изучения дисциплины Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management»: Б1.Б.01 «Современный менеджмент» (1-й семестр), Б1.Б.05 «Стратегический менеджмент и стратегический анализ» (1-й семестр), Б1.В.ДВ.02.01 «Инновационный менеджмент» (2-й семестр), Б1.В.ДВ.02.02 «Экспертиза инновационных проектов» (2-й семестр).

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management», служат основой для освоения дисциплин Б1.В.ДВ.01.01 «Бизнес-планирование / Business Planning» (3-й семестр), Б1.В.ДВ.03.02 «Управление проектами / Project Management» (3-й семестр), Б1.В.04 «Стратегия и тактика управления инновационно-ориентированной компанией / Strategy And Tactics Of Management Of The Innovative Oriented Company» (3-й семестр).

Дисциплина является практико-ориентированной, служит опорой для написании выпускной квалификационной работы.

3. Содержание и структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем ДИСЦИПЛИНЫ, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Types of innovations from marketing perspective. Risks and attributes of innovativeness.	6	2		2		2	Quiz test
Тема 2	Organizational design of new product development.	8	2		2		4	Quiz test

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем ДИСЦИПЛИНЫ, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 3	Relationship between marketing and R&D in the process of new product development management.	10	2		4		4	Quiz test
Тема 4	Marketing research and innovations.	6			2		4	Quiz test
Тема 5	Partnerships and alliances in the process of new product promotion.	6			2		4	Quiz test
Промежуточная аттестация		36						**Exam**
	Всего:	**72**	**6**		**12**		**18**	

Содержание дисциплины

Unit 1. Types of innovations from marketing perspective. Risks and attributes of innovativeness.

Elements of innovation (demand, the framework of object, inputs). Innovation-related risks. Market-pull innovations. Technology-push innovations. OECD classification of innovations: product innovations, process innovations, marketing innovations, organizational innovations. Market uncertainty. Consumers' fears and concerns about a new product. The rate of change in consumer preferences in high-tech markets. Feeling annoyed about competing incompatible standards. Technological uncertainty. The question on whether the innovation will operate as promised. New product development timeframe. Side effects. New technology life span. Accelerating the obsolescence and spread of substitute technologies. Variability of competition.

Unit 2. Organizational design of new product development.

Customer orientation and market orientation. Cross-functional organizational structures. Departmental units for the development of new products. Self-organizing teams or "venture teams". Consistent development process. Speed as a strategy. Parallel development process. Generating new product ideas. Morphological analysis. Creative groups and brainstorming approach. Consumer needs and wants as a source of ideas for new products. Conceptualization of a new product. Prototype testing (neutral, situational trials).

Unit 3. Relationship between marketing and R&D in the process of new product development management.

The number and quality of communication flows between marketing and R&D. Mechanisms of integration of marketing and R&D. Test marketing.

Unit 4. Marketing research and innovations.

The role of research in high-tech markets and FMCG markets. Negative reaction to non-continuos innovations. Marketing research and customer orientation. Marketing research in the process of product modification.

Unit 5. Partnerships and alliances in the process of new product promotion.

Types of partnerships. Horizontal and vertical partnership. Strategic alliances. Partnership when entering foreign markets.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Types of innovations from marketing perspective. Risks and attributes of innovativeness.	Quiz test
Organizational design of new product development.	Quiz test
Relationship between marketing and R&D in the process of new product development management.	Quiz test
Marketing research and innovations.	Quiz test
Partnerships and alliances in the process of new product promotion.	Quiz test

4.1.2. Экзамен по дисциплине Б1.В.06 «Управление процессом разработки и продвижения нового товара / New Product Development Management» для выявления уровня освоения компетенции проводится в устной форме.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы

Typical assessment materials for Unit 1 "Types of innovations from marketing perspective. Risks and attributes of innovativeness."
Quiz test 1. Typical questions:
1. Give examples of technology-push innovations.
2. What is a technological risk?
3. List the types of innovations.
4. What is the commercial risk when bringing innovation to the market?

Typical assessment materials for Unit 2 "Organizational design of new product development."
Quiz test 2. Typical questions:
1. Methods of generating ideas for new products.
2. The revised life cycle of technology adoption.
3. Types of interfunctional organizational structures when developing a new product.
4. Describe the structure of the project feasibility analysis.

Typical assessment materials for Unit 3 "Relationship between marketing and R&D in the process of new product development management."
Quiz test 3. Typical questions:
1. Describe the interaction of marketing and R&D in the process of developing a new product. Illustrate by examples.
2. What is the quantity and quality of communication flows between marketing and R&D?
3. How is a communication strategy for an innovative product developed?
4. What are the pricing strategies for an innovative product.

Typical assessment materials for Unit 4 "Marketing research and innovations."
Quiz test 4. Typical questions:
1. Describe the peculiarities of marketing research for innovative products.
2. What are the methods and tools of marketing research.
3. Carry out a competitive analysis of an innovative product.
4. What is customer orientation and market orientation?

Typical assessment materials for Unit 5 "Partnerships and alliances in the process of new product promotion."
Quiz test 5. Typical questions:
1. Describe the types of partnerships when promoting a new product.
2. What are the peculiarities of joint ventures when promoting a new product.
3. Give examples of competitive alliances.
4. Partnership when entering foreign markets.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ДПК-16	способность управлять процессом разработки нового	ДПК-16.2	способность управлять процессом разработки, производства нового

	продукта и выведения его на рынок на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков		продукта и его продвижения на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков

Этап освоения компетенции	**Показатель оценивания**	**Критерий оценивания**
ДПК-16.2 способность управлять процессом разработки, производства нового продукта и его продвижения на основе применения методик оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании, определения основных рисков	Проводит маркетинговые исследования рынка нового продукта Применяет методики оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании Рассчитывает цену нового продукта Применяет количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строит экономические, финансовые и организационно-управленческие модели Использует отечественный и международный опыт разработки новых продуктов, внедрения инноваций, получения позитивных результатов с выходом на мировые рынки Разрабатывает маркетинговую политику организации по продвижению новой продукции на рынок Определяет основные риски производства и внедрения нового продукта в своей профессиональной сфере	Самостоятельно проводит маркетинговые исследования рынка нового продукта Корректно применяет методики оценки новых идей, анализа привлекательности нового производства для компании Готов к самостоятельному расчету цены нового продукта Адекватно применяет количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строит экономические, финансовые и организационно-управленческие модели Использует отечественный и международный опыт разработки новых продуктов, внедрения инноваций, получения позитивных результатов с выходом на мировые рынки Разрабатывает маркетинговую политику организации по продвижению новой продукции на рынок Определяет основные риски производства и внедрения нового продукта в своей профессиональной сфере

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (ДПК-16.2) в процессе освоения образовательной программы.

Questions for the exam in "New Product Development Management» course

- Business development for the production and sale of a new product or licensing, sale of patents.
- Advantages and disadvantages of different approaches to working with a new product.
- Business management plan on promoting a new product without launching one's own business organization.
- Basic documents needed to organize the promotion of a new product without launching one's own business organization.
- General models of a new product promotion when launching one's own business. Basic documents required for this type of promotion.
- Working plan for a new product promotion when launching one's own business.
- The role of a systematic approach to managing commercialization processes.
- Qualitative and quantitative criteria for decision-making.
- Those who develops new products (different situations in large and small companies).
- The effect of external and internal marketing environment on decision-making and approaches to the development and promotion of a new product.
- Market analysis, the connection between availability of new ideas, unmet needs, financial and technical capacity of the company, and solutions for the development of technology.
- - Problems of poor demand accounting.
- - Mixing demand and need.
- Products that are bound to fail on the market.
- The main criteria for a product's success on the market.
- - Analysis of market needs, forecast of emerging and likely to emerge needs.
- - Analysis of the possibility of creating new markets and new needs.
- - Management of business process related to the systematic market research.
- - Constructing information databases, updating them and preparing report papers.
- - Analysis of R&D results and patents in the area of the market under study, current publications of producer associations as well as market reviews.
- - Analysis of the ideas of new products and new research.
- - Examination of the company's technical and financial capacities.
- Analysis of possibilities to form alliances, attract investments, etc.
- - Analysis of the company's existing products and the products on the market.
- - Selection of a new product for development.
- - Technical analysis of the idea of a product.
- - Organization of the prototyping process.
- - Types of prototypes.
- - Development of a laboratory prototype product and its technical analysis.
- - Development of a prototype suitable for demonstration.
- - Market testing / test-market sales.
- - Financial analysis of production, promotion of technology and maintenance service.
- - Establishment of one's own production lines or cooperations (virtual firms, OEMs, etc.)

- - The main sources of ideas for a new technology, internal and external sources of ideas (market requirements, new developments, forecast of the emergence or the possibility of creating a new market sector).
- - Analysis of ideas.
- - Analysis of the patent and legal situation, strategy planning for working with the protection of intellectual property of a new technology.
- - New product development management.
- - The main elements of the collection technology management and primary analysis of new ideas.
- - Analysis of the state of quality management and development of a quality management system for a new product.
- - Scientific, technological (production), financial, organizational, legal and market aspects of prototype development management.
- - Organization of product testing.
- - Product prototypes analysis and flaws elimination.
- - Product completion in accordance with market requirements.
- - Sources of financing for the development of new technologies.
- - Distribution of funds in various areas (R&D, implementation process, prototyping, market testing, promotion on the market, sales and service organization).
- - Budget of commercialization process and all other operational elements of technology development from idea creation to technology dissemination on the market.
- - Basic problems of developing and promoting a new product.
- - Basic operational steps in each group of methods for promoting a product on the market: description, structure and amount of costs for each type of work.
- - Software solutions necessary for the organization of promotion and dissemination of the product on the market.
- - Selection of optimal methods of product promotion depending on the type of product, decision criteria, the way the work is organized, role of outsourcing, choice of partners and control of their work.
- - Communication of the organization during the product promotion process on the market.
- - Selection of different methods of promoting a product on the market in terms of different technological products.
- - Trial sales: the need and importance, organizational method, choice of place and consumer groups.
- - Sales forecast.
- - Forecasting in accordance with the strategic group allocation method, the role of contracts and protocols of intentions, analysis and forecasting by analogy.
- - Algorithm for developing a sales forecast. Scenario forecasts.
- The main types of distribution systems: corporate, contractual, cooperative, administrative, and franchising.
- Types of distribution channels, distribution channel members for different types of products.

- The role of the distribution system at different stages of the economy/company/product development.
- The role of price in the process of product promotion and distribution.

- Various pricing systems.
- The role of market information in pricing.
- Budgeting distribution of product promotion on the market.
- The structure of costs and the system of managing product promotion on the market.

Шкала оценивания

Шкала 1. **Оценка сформированности отдельных элементов компетенций**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**		
Цифр.	Оценка	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
1	Неудовлетворительно	Отсутствие знаний	Отсутствие умений	Отсутствие навыков
2	Неудовлетворительно	Фрагментарные знания	Частично освоенное умение	Фрагментарное применение
3	Удовлетворительно	Общие, но не структурированные знания	В целом успешное, но не систематически осуществляемое умение	В целом успешное, но не систематическое применение
4	Хорошо	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	В целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы применение навыков
5	Отлично	Сформированные систематические знания	Сформированное умение	Успешное и систематическое применение навыков

Шкала 2. **Комплексная оценка сформированности знаний, умений и владений**

Обозначения		**Формулировка требований к степени сформированности компетенции**
Цифр.	Оценка	
1	Неудовлетворительно	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале
2	Удовлетворительно или неудовлетворительно (*по усмотрению преподавателя)*	Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Субъект учения знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает их в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения
3	Удовлетворительно	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях

4	Хорошо	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения
5	Отлично	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Субъект учения знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания учебной дисциплины, его значимость в содержании учебной дисциплины

4.4. Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ДПК-16.2.

Критерии оценки результатов текущего контроля успеваемости (в сумме максимум 60 баллов):

Критерии оценки работ, выполняемых на семинарских и практических занятиях – максимальная оценка за каждое задание – 10 баллов.

Процент лекций и семинарских занятий, посещенных студентом (бонус за посещаемость более 90%) - 5 баллов.

Работа на семинарском занятии (участие в обсуждении вопросов рассматриваемой темы) - 1 балл за полностью раскрытый вопрос.

Выполнение индивидуальных заданий: баллы выставляются исходя из качества выполнения заданий – максимальная сумма баллов - 10.

Баллы по текущей работе доводятся до обучающихся в начале изучения дисциплины.

Итоговая сумма баллов по промежуточной аттестации студентов складывается из суммы баллов, полученных ими по результатам текущего контроля успеваемости и количества баллов по промежуточной аттестации.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать в процессе обучения в рамках учебного курса – ***100 баллов***:

№ п/п	Российская система	Баллы	Оценка ECTS	Словесная интерпретация оценок ECTS
1	Отлично «5»	96-100	A	Excellent – выдающиеся знания с возможными незначительными погрешностями
2		91-95	B	Very Good – знания выше среднего уровня, с некоторыми ошибками
3	Хорошо «4»	81-90	C	Good – правильно выполненная работа с несколькими заметными ошибками
4		71-80	D	Satisfactory – работа, выполненная удовлетворительно, с заметными недостатками

5	Удовлетворительно «3»	61-70	E	Sufficient – знания, удовлетворяющие минимальным критериям
6	Зачтено	61 и более	P	Passed – знания, удовлетворяющие оценочным требованиям

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Занятия по дисциплине представлены следующими видами работ: лекциями, практическими занятиями, самостоятельной работой студентов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовят вопросы, готовятся к практическим занятиям: проводят обзор интернет-сайтов, периодической литературы и профессиональных изданий, разрабатывают каталог интернет-ресурсов, осуществляют подготовку к разработке групповых проектов по заданной теме, к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы являются:

- повторение лекционного материала и материала учебников;
- чтение основной и дополнительной литературы
- самостоятельное изучение дидактических единиц, расширяющих знания по изучаемой тематике дисциплины;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной и итоговой аттестации.

Процедура подготовки к лекциям:

На занятиях лекционного типа студентам рекомендуется внимательно слушать и конспектировать лекции. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим студентом. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Процедура подготовки к практическим занятиям:

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с изучением и обсуждением ключевых вопросов общего менеджмента, выступлением и участием в дискуссиях, диспутах, решением задач, анализом кейсов и практических ситуаций.

При подготовке к практическим занятиям обучающимся рекомендуется:

1. Внимательно изучить вопрос/вопросы (задание).
2. Прочитать рекомендованную литературу и материалы лекции по соответствующей теме.
3. Найти соответствующие информационные источники.
4. Сформировать комплект материалов (лекционных, учебно-методических, законодательно-нормативных) по выбранному вопросу (заданию).
5. Составить план ответа (доклада, презентации).
6. Весь материал (статистику, информацию на сайтах, литературные источники, как на русском, так и на иностранных языках) обработать и использовать реферативно.
7. Указать авторство использованных материалов.

8. При чтении литературы кратко конспектировать основные положения статьи или главы.

8. Не использовать рефераты и курсовые, размещенные на internet-ресурсах.

9. Планировать свой ответ (доклад, презентацию) по времени.

10. Не пересказывать материал, а презентовать свои выводы и заключения, доказывая и/или иллюстрируя их конкретными экономическими примерами, результатами расчетов, произведенных самостоятельно на основе использования российских и международных баз экономической информации.

11. При работе в малых группах в начале работы четко распределить обязанности.

Процедура подготовки и критерии оценки участия студента в дискуссии:

Дискуссия, как особая форма всестороннего обсуждения спорного вопроса в публичном собрании, в частной беседе, споре, реализуется в дисциплине как коллективное обсуждение какого-либо вопроса, проблемы или сопоставление информации, идей, мнений, предложений. Целью проведения дискуссии в этом случае является обучение, тренинг, изменение установок, стимулирование творчества и др. В проведении дискуссии используются различные организационные методики:

- Методика «вопрос – ответ» – разновидность простого собеседования; отличие состоит в том, что применяется определённая форма постановки вопросов для собеседования с участниками дискуссии-диалога.
- Методика «клиники» – каждый из участников разрабатывает свой вариант решения, предварительно представив на открытое обсуждение свой «диагноз» поставленной проблемной ситуации. Затем это решение оценивается как преподавателем (руководителем), так и специально выделенной для этой цели группой экспертов по балльной шкале либо по заранее принятой системе «принимается – не принимается».
- Методика «лабиринта» или метод последовательного обсуждения - своеобразная шаговая процедура, в которой каждый последующий шаг делается другим участником. Обсуждению подлежат все решения, даже неверные (тупиковые).
- Методика «эстафеты» – каждый заканчивающий выступление участник передает слово тому, кому считает нужным.
- Свободно плавающая дискуссия - когда группа к результату не приходит, но активность продолжается за рамками занятия. В основе такой процедуры групповой работы лежит «эффект Б.В. Зейгарник», характеризующийся высоким качеством запоминания незавершенных действий, когда участники продолжают «домысливать» наедине идеи, которые оказались незавершенными.

Студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) дискуссии;

- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);

- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса обучающимся необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;

– контрольными мероприятиями;
– учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
– перечнем вопросов к экзамену.

После этого у обучаемого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

1. Дональд Р. Леманн. Управление продуктом [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент»/ Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер— Электрон. текстовые данные. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2012. http://www.iprbookshop.ru/34441
2. Моргунов В.И. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание [Электронный ресурс]: / В.И. Моргунов, А.И. Дубков. — Электрон. дан. М. : Дашков и К. 2011. http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=44074
3. Marketing of high – technology products and innovations / Jakki Mohr, Sanjit Sengupta, Stanley Slater. – 3rd ed. - Pearson/Prentice Hall, 2010. – xxvi, 538 p. - Includes bibliographical references and index. – ISBN : 978-0-13-136491-2
4. Strategic market creation: a new perspective on marketing and innovation management / Ed. by Tollin K., Caru A. – Chichester: John Wiley & Sons, 2008. – 439.
5. Kenneth B. Kahn (2012), The PDMA Handbook of New Product Development, Wiley; 3 edition
6. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation/ Robert G. Cooper. – 4th ed.- Basic Books,2011 – 408 p. - Includes bibliographical references and index. – ISBN 978-0465025787 http://www.iprbookshop.ru/1509

6.2. Дополнительная литература.

1. Стив Бланк. Четыре шага к озарению [Электронный ресурс]: стратегии создания успешных стартапов/ Стив Бланк— Электрон. текстовые данные. М.: Альпина Паблишер, 2014. http://www.iprbookshop.ru/34795
2. Ричард Брэнсон. Бизнес в стиле Virgin. Чему вас не научат в бизнес-школе [Электронный ресурс]/ Ричард Брэнсон— Электрон. текстовые данные. М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо. 2013. iprbookshop.ru/39144
3. Geoffrey A. Moore (1999) Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers: HarperBusiness.
4. Hall, Bronwyn H. and Beethika Khan (2003), Adoption of New Technology. New Economy Handbook, Amsterdam: Elsevier Science.
5. Allen, K.R. (2003) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall.
6. Dariush Rafinejad Innovation, Product Development and Commercialization: Case Studies and Key Practices for Market Leadership, J. Ross Publishing, 2007.

7. De Luca, L. M., Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2010 – Vol. 27 - p. 299-320.
8. Gemser, G. and Lenders, Mark A.A.M. Managing cross – functional cooperation for New Product Development Success. Long Range planning – 2011 – Vol. 44 - p. 26- 41.
9. Massey, Graham R., Kyriazis, E. Interpersonal trust between marketing and R&D during new product development projects. European Journal of Marketing – 2007 - Vol. 41 No. 9/10, 2007 - pp. 1146-1172.
10. Montoya-Weiss, M.M., Calantone, R. Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. Journal of Product Innovation Management - 1994 - Vol. 11 Iss. 5 - p. 397–417. http://www.iprbookshop.ru/2111

6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

№ п/п	Тип занятия	Указания
Unit 1. Types of innovations from marketing perspective. Risks and attributes of innovativeness.		
1	Lecture/ Seminar	Study the materials: Strategic market creation: a new perspective on marketing and innovation management / Ed. by Tollin K., Caru A. – Chichester: John Wiley & Sons, 2008. – 439.
Unit 2. Organizational design of new product development.		
2	Lecture/ Seminar	Study the materials: Montoya-Weiss, M.M., Calantone, R. Determinants of new product performance: a review and meta-analysis. Journal of Product Innovation Management - 1994 - Vol. 11 Iss. 5 - p. 397–417.
Unit 3. Relationship between marketing and R&D in the process of new product development management.		
3	Lecture/ Seminar	Study the materials: De Luca, L. M. , Verona, G., and Vicari, S. Market Orientation and R&D Effectiveness in High-Technology Firms: An Empirical Investigation in the Biotechnology Industry. Journal of Product Innovation Management – 2010 – Vol. 27 - p. 299-320.
Unit 4. Marketing research and innovations.		
4	Seminar	Study the materials: Allen, K.R. (2003) Bringing New Technology to Market, Upper Saddle River: Prentice Hall.
Unit 5. Partnerships and alliances in the process of new product promotion.		
5	Seminar	Study the materials: Dariush Rafinejad Innovation, Product Development and Commercialization: Case Studies and Key Practices for Market Leadership, J. Ross Publishing, 2007.

6.4. Нормативные правовые документы.

Не используются.

6.5. Интернет-ресурсы.

1. http://www.marketing.spb.ru
2. www.nnir.ru / - Российская национальная библиотека

3. www.nns.ru / -Национальная электронная библиотека
4. www.rsi.ru / - Российская государственная библиотека
5. www. rbs.ru / - Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг»

6.6. Иные источники.

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы: читальные залы библиотеки.

Программное обеспечение: MS Office Professional Plus 2016, программа «Antiplagiat.ru», программа «Project Expert» for Windows.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: http://lib.ranepa.ru/; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: http://grebennikon.ru/; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL: http://e.lanbook.com; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: http://www.biblio-online.ru/.