

Аннотация
рабочей программы учебной дисциплины
«Управление исследованиями и разработками. Создание нового продукта»
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»
профиль «Маркетинг»

1. Цель дисциплины:

формирование у будущих бакалавров понимания сущности и закономерностей организации и управления научными экспериментами, исследованиями, разработками и инновациями, способности рассматривать инновационный процесс в комплексе на протяжении всего его развития и эффективно управлять им.

Изучается в 8 семестре (очная форма), 9 семестре (заочная форма).

Задачи дисциплины:

- овладение современными комплексными знаниями в области организации и управления научными экспериментами, исследованиями и разработками на предприятии;
- сформировать навыки самостоятельной исследовательской работы, позволяющие исследовать и анализировать различные аспекты инновационных процессов;
- стимулировать развитие у студентов необходимых для успешной и эффективной работы в инновационной сфере деятельности личностных качеств, наращивание интеллектуального потенциала, обеспечивающего инновационное развитие предприятий;
- получение необходимых знаний по разработке концепции инновационного проекта, формированию эффективной структуры управления проектом.

2. Место дисциплины в структуре ОП. Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 8 семестра (очная форма) / 9 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Маркетинг», «Операционный менеджмент», «Основы бизнеса», «Стратегический менеджмент», «Бизнес-планирование», «Теория организации и организационное поведение».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Международный маркетинг», «Управление проектами», «Основы брендинга».

3. Требования к результатам освоения дисциплины.

Способность проводить маркетинговые исследования, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений (**ПКП-2**).

Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры (**ПКП-3**).

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

- методологические основы управления научными исследованиями и разработками;
- нормативные и законодательные акты, регламентирующие научно-техническую деятельность;
- состав и содержание научно-исследовательских работ;
- особенности формирования продуктовой программы предприятия и продуктового планирования;

уметь:

- разрабатывать организационную структуру управления научно-исследовательскими работами;
- идентифицировать и управлять инновационными рисками;
- планировать финансово-экономические результаты инновационного проекта;

владеть:

- методами анализа научно-технического потенциала предприятия;
- методами оценки экономической эффективности инновационных проектов;
- практическими навыками организации и реализации научно-технических исследований, направленных на разработку нового продукта.

Распределение времени по видам занятий

Очная форма:

Объем часов аудиторных занятий 24 час.

Лекции 12 час.

Семинарские и практические занятия 12 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 84 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

Заочная форма:

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).