

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

А.В. Трачук, Н.В. Линдер, М.О. Кузнецова

Управление продуктовыми исследованиями

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02
«Менеджмент»

Москва 2020

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ М.А. Эскиндаров
« ____ » _____ 2020 г.

А.В. Трчук, Н.В. Линдер, М.О. Кузнецова

Управление продуктовыми исследованиями

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02
«Менеджмент»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента и Факультета
международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса
(протокол № 49 от 26.05. 2020 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента (протокол
№ 16 от 10.03.2020 г.)*

Москва 2020

УДК 338.2
ББК 65.291
Т-65

Рецензент: Курятников А.Б., к.э.н., доцент департамента менеджмента

Трачук А.В., Линдер Н.В., Кузнецова М.О.

Рабочая программа дисциплины «Управление продуктовыми исследованиями» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», – М.: Финансовый университет. Департамент менеджмента, 2020. – 30 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебнометодическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

Трачук Аркадий Владимирович

Линдер Наталия Вячеславовна

Кузнецова Мария Олеговна

Управление продуктовыми исследованиями

Компьютерный набор, верстка: Линдер Н.В.
Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*
Усл. п.л. 0,9. Изд. № 2020. Тираж экз. Заказ № _____

© А.В. Трачук, Н.В. Линдер, М.О. Кузнецова 2020

© Финансовый университет, 2020

Содержание	
1. Наименование дисциплины	Стр.
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	25
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

1. Наименование дисциплины

«Управление продуктовыми исследованиями».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	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	-	Знать: методы маркетинговых исследований. Уметь: изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, интерпретировать полученные результаты и использовать их для принятия управленческих решений. Владеть: методами анализа маркетинговой информации и методами принятия управленческих решений.

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ПКП-3	Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры	-	<p>Знать: особенности разработки политики ценообразования.</p> <p>Уметь: разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры.</p> <p>Владеть: методами оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на формирование цены.</p>
-------	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктовыми исследованиями» является дисциплиной по выбору профиля «Маркетинг»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 9 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	12	12
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	8	8
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>зачет</i>	<i>зачет</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие «новый продукт», его классификация. Оценка качества и конкурентоспособности

Понятие «новый продукт». Классификация новых продуктов. Мотивация разработки новых продуктов. Потребности в новых продуктах. Роль новых продуктов в процессе формирования стратегии развития предприятия и формирования его конкурентоспособности.

Конкуренция и новые продукты. Показатели конкурентоспособности. Анализ факторов, формирующих техническую сторону конкурентоспособности продукта. Экономические показатели конкурентоспособности.

Подходы к обеспечению качества товаров и услуг. Соответствие качества ожиданиям потребителей. Восприятие качества товаров и услуг, предложенное Н.Кано. Риски, возникающие при недостаточном уровне управления качеством сервиса. Стандарты обслуживания.

Тема 2. Разработка и вывод новых товаров и услуг на рынок

Инновационная и корпоративные стратегии как основа создания новых товаров. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей.

Обзор существующих теорий и моделей создания нового продукта. Факторы успеха нового продукта и услуги. Инновации и модернизация – сходства и различия. Инновационный маркетинг. Понимание потребностей потребителей. Вовлечение покупателей в качестве соинноваторов. Генерация

идей нового продукта. Технологии генерации идей. Селекция идей нового продукта.

Методы сравнительного анализа идей на этапе селекции. Критерии оценки идей новых продуктов на этапе селекции. Разработка концепции нового продукта. Основные требования к концепции проекта на базе инновационных разработок. Проверка концепции нового продукта. Бизнесанализ. Формулирование технического задания на разработку продукта.

Этапы разработки нового товара. Поиск новых идей новых товаров и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Исследование потребностей, каналов сбыта и продвижения, конкурентов. Роль экономических исследований. Действия успешных компаний на этапе, предшествующем проектированию нового товара.

Метод разработки продукта с заданными характеристиками. Метод разработки продукта с заданными потребительскими свойствами. Оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки продукта. Изготовление физического прототипа или макета. Испытание продукта в ситуации, приближенной к реальности. Исследование фокус групп или отзывов потребителей. Измерение прогресса при разработке новых продуктов. Исследование рынка при разработке нового продукта. Тестирование новых продуктов. Возможности и ограничения рыночных исследований.

Проектирование нового товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Интегральная оценка инновационных проектов. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.

Запуск опытной партии и продажа её на тестовом рынке для проверки приемлемости продукта для покупателей. Техническое воплощение инновационного продукта. Коммерциализация и позиционирование продукта.

Тема 3. Роль исследований и разработок в создании нового продукта

Цели и задачи исследовательской деятельности на фирме. Фундаментальные и прикладные исследования в деятельности производственной фирмы. Классификация исследований и разработок (ИиР). Общие принципы управления ИиР, взаимосвязь со стратегией фирмы. Принципы определения необходимого финансирования ИиР и приоритетных целей в ИиР. Организация внутрикорпоративных ИиР, особенности управления. Взаимосвязь ИиР с продуктовыми инновациями. Вовлечение сотрудников в процессы ИиР. Управление портфелем исследовательских проектов. Дилемма разрабатывать - покупать. Взаимодействие с научно-исследовательскими институтами и научными центрами. Поглощение внешних технологий. Эффективность исследований и разработок на современной фирме. Критерии и методы измерений. Эмпирический анализ исследований и разработок (качественные характеристики, анализ РИД, КПЭ для исследований и разработок). Методы оценки бизнес-идей. Экспертная оценка бизнес-идеи. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «рост рынка/доля рынка». Многокритериальная портфельная матрица General Electric и McKinsey. Многокритериальная матрица продуктового портфеля (MDA).

Прогнозирование рынка.

Использование совместного анализа (Choice-Based Conjoint) для выбора атрибутов нового товара.

Тема 4. Особенности выведения новых товаров и услуг на рынок. Ценообразование и стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности новых товаров

Инновационная стратегия компании – как основа выведения новых товаров и услуг на рынок. Типы инновационных стратегий компании. Элементы инновационной стратегии компании. Ограничения и возможности - как сбалансировать идеи с технологическими и экономическими ограничениями.

Вывод и продвижение на рынок нового товара. Особенности распространения на рынке. Субъекты рынка: новаторы, последователи и др.

Стратегии преодоления «пропасти» при выводе нового товара на рынок.

Особенности ценообразования на новые товары и услуги. Взаимосвязь инновационной стратегии и стратегии ценообразования на новые продукты. Цели ценовой политики: ориентация на прибыль; на операционную деятельность; на постоянных клиентов. Стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности.

5.2. Учебно – тематический план

Информация представляется в табличной форме.

Таблица 2

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Трудоемкость в часах					Формы текущего
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общ	Лекц	Семинары		
	дисциплины		ая, в т.ч.:	ии	, практические занятия	интерактивных формах	контроля успеваемости

1.	Тема 1. Понятие «новый продукт», его классификация. Оценка качества и конкурентоспособности	27	3	1	2	2	24	тест
2.	Тема 2. Разработка и вывод новых товаров и услуг на рынок	27	3	1	2	2	24	тест
3	Тема 3. Роль исследований и разработок в создании нового продукта	27	3	1	2	1	24	Контрольная работа
4	Тема 4. Особенности вывода новых товаров и услуг на рынок. Ценообразование и стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности НОВЫХ товаров	27	3	1	2	1	24	тест

	В целом по дисциплине	108	12	4	8	6	96	Согласно учебному плану:
								КР
	Итого в %					50		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Понятие «новый продукт», его классификация. Оценка качества и конкурентоспособности	<p>1. Классификация новых продуктов. Оценка степени новизны</p> <p>2. Мотивация разработки нового продукта. Потребности в новых продуктах. Роль новых продуктов в процессе формирования стратегии развития предприятия и формировании его конкурентоспособности.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор миникейсов
Тема 2. Разработка и вывод новых товаров и услуг на рынок	<p>1. Разработка концепции нового продукта.</p> <p>2. Основные требования к концепции проекта на базе инновационных разработок.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-5; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Роль исследований и разработок в создании нового продукта	<p>1. Современная практика управления ИиР.</p> <p>2. Взаимосвязь ИиР с продуктовыми инновациями. 3. Практика оценки эффективности ИиР.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-6; раздел 9, №№ 1-10.</p>	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

<p>Тема 4. Особенности выведения новых товаров и услуг на рынок. Ценообразование и стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности новых товаров</p>	<p>1. Инновационная стратегия компании, ее типы и основные элементы. Ограничения и возможности - как сбалансировать идеи с технологическими и экономическими ограничениями. 2. Вывод и продвижение на рынок нового товара. 3. Особенности распространения на рынке. Субъекты рынка: новаторы, последователи и др.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1-8; раздел 9, №№ 1-10.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.</p>
--	--	---

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 3

Наименование (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
------------------------------------	--	--

<p>Тема 1. Понятие «новый продукт», его классификация. Оценка качества и конкурентоспособности</p>	<p>1. Конкуренция и новые товары. Показатели конкурентоспособности. Анализ факторов, формирующих техническую сторону конкурентоспособности товара. Экономические показатели конкурентоспособности.</p> <p>2. Подходы к обеспечению качества товаров и услуг. Соответствие качества ожиданиям потребителей. Восприятие качества товаров и услуг, предложенное Н.Кано. Риски, возникающие при недостаточном уровне управления качеством сервиса. Стандарты обслуживания.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета;</p> <p>- подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 2. Разработка и вывод новых товаров и услуг на рынок</p>	<p>1. Проверка концепции нового продукта.</p> <p>2. Методы бизнесанализа.</p>	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>- работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;</p> <p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>

<p>Тема 3. Роль исследований и разработок в создании нового продукта</p>	<p>1. Дилемма разрабатывать/покупать в контексте инноваций. 2. Критерии эффективности и результативности ИиР.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию;</p>
		<p>- подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>
<p>Тема 4. Особенности выведения новых товаров и услуг на рынок. Ценообразование и стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности новых товаров</p>	<p>1. Стратегии преодоления «пропасти» при выводе нового товара на рынок. 2. Особенности ценообразования на новые товары и услуги. Цели ценовой политики. Стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.</p>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Примерные вопросы промежуточного тестирования 1.

К объектам инновационной инфраструктуры относятся:

- концерны и ассоциации; • общественные академии;
- технопарки.

2. Установите соответствие понятий между собой:

1. Венчурная фирма	а). Специализируется на внедрении неиспользованных патентов владельцами технологий, продвижении на рынок лицензий, доведении изобретений до промышленной кондиции, производстве небольших партий изделий с последующей продажей лицензий
2. Инжиниринговая фирма	б). Представляет собой временное целевое объединение научных работников нескольких смежных отраслей науки и техники, а также менеджеров для решения конкретных научно-технических или производственных задач
3. Внедренческая фирма	в). Представляет собой соединительное звено между научными исследованиями и разработками и между нововведениями и производством
4. Профитцентр	г). Временная организационная структура, занятая разработкой научных идей и превращением их в новые технологии и продукты и создаваемые с целью апробации, доработки и доведения до промышленной реализации «рисковых» инноваций

3. Для стадии проведения поисковых исследований характерен риск:

- отказ в сертификации результата;
- отсутствие результата в установленные сроки;
- отторжение рынком;
- более низкие объёмы сбыта по сравнению с запланированными.

4. К методам научно-технического прогнозирования относятся:

- экстраполяция;
- экспертные оценки;
- моделирование;
- постулирование;
- логистический анализ.

5. Условиями патентоспособности полезной модели:

- промышленная применимость;
- новизна;
- изобретательский уровень.

6. К промышленной интеллектуальной собственности НЕ относятся:

- изобретения;
- ноу-хау;
- промышленные секреты;
- промышленные образцы;
- научные произведения.

7. Внедрение нового продукта определяется как радикальная инновация, если:

- охватывает технологические изменения продукта;
- касается использования усовершенствованного технологического процесса;
- предполагаемая область применения, функциональные характеристики, конструктивные или использованные материалы и компоненты существенно отличаются от ранее использованных продуктов.

8. Функции государства в инновационной сфере это:

- аккумулярование средств;
- стимулирование инноваций;
- координация инновационной деятельности;
- правовое обеспечение;

9. Дополните предложение: Патент – документ, удостоверяющий авторство изобретения и предоставляющего его владельцу

исключительное (монопольное) право на использование изобретения в течение _____ с даты приоритета.

- 1 года;

- неограниченного времени;
- 20 лет.

10. Какой вид лицензии предполагает полный отказ лицензиара от самостоятельного использования изобретения:

- неисключительная лицензия;
- исключительная лицензия;
- полная лицензия.

11. В России законодательная охрана интеллектуальной собственности гарантирована Конституцией Российской Федерации (ст. 44). Действует также пакет законов в области охраны прав на объекты интеллектуальной собственности. Отметьте нужное:

- Закон об авторском праве и смежных правах;
- патентный закон Российской Федерации;
- Закон «О правовой охране топологий интегральных микросхем»;
- Закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации»;
- Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
- Федеральный Закон «Об информации, информатизации и защите информации»;
- Закон «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных»;
- все ответы верны.

12. Основной целью технопарков является;

- создание новых или радикальных преобразований старых сегментов рынка;
- стимулирование малого инновационного предпринимательства;

- реализация любого прибыльного проекта.

13. К источникам финансирования инновационного проекта не относятся:

- собственные средства;
- оборотные средства;
- заемные средства;
- спонсорские средства.

Примерные варианты расчетно – аналитических заданий Задание.

Рассчитать возможную цену продажи нового товара - электрокара BMW i3 на российском рынке.

В настоящее время ухудшение экологических условий сильно влияет на формирование новых глобальных тенденций на рынке автомобилей.

Международные организации устанавливают новые нормы и стандарты промышленного производства, допустимые рамки загрязнения окружающей среды и стратегии снижения влияния на природу. В связи с чем, для продолжения осуществления успешной деятельности на рынке автомобильные компании должны перестраивать свое производство в соответствии с новыми нормами.

Долгосрочная стратегия BMW Group базируется на инновациях, которые позволят достичь более низкого топливного потребления. BMW Group ориентирована на цели Киотского протокола и интенсивно работает в течение многих лет, чтобы снизить топливное потребление автомобилей. Такая стратегия рассчитана на три ступени. В коротком и среднем сроке, расход топлива транспортных средств будет уменьшено за счет использования новых, более эффективных двигателей нового поколения, улучшения аэродинамики, а также использования легких инновационных материалов и введения интеллектуальных систем управления расходом топлива. В

среднесрочной перспективе для достижения дополнительных результатов в потреблении энергии BMW Group планирует ввести ряд инноваций, типа частичная и полная электрификация автомобилей.

В связи с чем, BMW AG увеличило расходы на научные исследования и разработки на 13,3% до 2773 миллионов евро³. В исследовательской и инновационной сети занято более 9000 человек из 11 регионов пяти ведущих стран.

В 2010 году так же начался проект по подготовке завода в Лейпциге для производства Megacity автомобилей. В 2013 году инвестировано в этот проект более 400 миллионов евро, для того, чтобы здания и оборудование походило для массового производства транспортных средств, которые компания будет выпускать под брендом BMW i⁴.

Компания использовала инновационную стратегию выделения суббренда и в феврале 2011 концерн представил года свой новый суб-бренд BMW i. BMW i расшифровывается как «инновационный» и отражает начало нового поколения машин с тесной привязкой к стратегии устойчивости. Запуск суб-бренда BMW i сопровождается международной маркетинговой кампанией, направленной на охват новых целевых групп.

³ BMW, Annual Report, Munich, 2010,
p.54

⁴

Leipzig: BMW investiert 400 Millionen Euro in Elektro-Autos // Magazine Spiegel Online –
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/leipzig-bmw-investiert-400millionen-euro-in-elektro-autos-a-727518.html>

Два новых концепта автомобилей BMW i3 и BMW i8 были представлены на выставке как результат инновационных исследований будущего электромобилей. BMW i3 запущен с 2013 года, это первый полностью электрический автомобиль компании BMW AG в рамках концепции Megacity Vehicle. Непрерывный поиск эффективных решений для снижения уровней

выбросов в атмосферу является главной движущей силой исследований и разработок концерна. Поэтому BMW AG стремится к максимальной эффективности новых пакетов мер. BMW Group обращает особое внимание на то, что уже по состоянию на 2012 год, значительное большинство населения проживает именно в городах, а количество крупных мегаполисов, где живет более 10 миллионов граждан, возросло до 20⁵. При формировании инновационных концепций в учет берутся особые предпочтения потребителей в этих конгломерациях, также как и региональная специфика глобальных рынков.

MegaCityVehicle⁶ оснащен недавно разработанной системой привода, а также архитектурой, которая проста в производстве, и сочетает в себе оптимальную функциональность пространства и высокие стандарты безопасности. MCV запущен в серийное производство в 2013 году.

Модель производится на заводе BMW AG Лейпциге.

В 2014 году компания планирует старт продаж BMW i3 на российском рынке. Цена автомобиля в Германии в базовой комплектации составляет 34950 евро. Третья часть цены складывается из стоимости батареи. По прогнозам компании к 2020 году цена на батареи упадет в два раза.

Стоимость обслуживания электрокара меньше, чем стоимость обычного автомобиля. Электромотор по сравнению с ДВС гораздо более долговечен и менее требователен в обслуживании, гораздо более низкие вибрации оказывают менее разрушительное воздействие на все прочие узлы

⁵ BMW, Investor Presentation, China, 2013, p.

54

⁶

BMW i' is BMW's new sub-brand for sustainability, BMW i3 and i8 debut in 2013 // EgmCarTech Newsfeed - <http://www.egmcartech.com/2011/02/21/bmw-i-is-bmws-new-sub-brand-for-sustainability-bmw-i3-and-i8-debut-in-2013/>

машины. В i3 нет трансмиссии, торможение во многом осуществляется за счет электромотора, или рекуперации энергии, в связи с чем нагрузка на тормозные колодки снижается. Кузов электрокара сделан из карбона, который в течение 10 лет сохраняет свои характеристики. Стоимость ремонта деталей примерно одинакова с обычным автомобилем. Электрокар более долговечен, однако, батарея подвержена наибольшему старению. Срок емкости батареи, по расчетам компании, через 8 лет составит до 80%.

Скорость зарядки батареи 15-20 минут до 80%. В будущем компания планирует снизить время до 5-10 минут.

Рынок электрокаров в России:

Инфраструктура: В Москве и Московской области уже насчитывается 58 электрозаправочных станций, в Санкт – Петербурге - 39.

Российская компания "Революта", которая занимается развитием инфраструктуры для электромобилей планирует, что в ближайшие три года в России появится около двух тысяч "заправочных станций" для электрокаров. Частный инвестфонд Enerfund внес 1,5 млрд рублей для развития сети зарядных станций для электромобилей. Зарядки для электрокаров появятся в пяти крупных городах России: Москве, Санкт-Петербурге, Краснодаре, Самаре и Калуге. Также компания "Рольф Импорт", эксклюзивный дилер марки Mitsubishi в России, подписала с правительством Калужской области меморандум, который предполагает введение льгот на использование электромобилей – для их владельцев отменят транспортный налог.

Основные покупатели — компании, руководствующиеся преимуществами инновационного транспорта. Департамент природопользования и охраны окружающей среды Москвы приобрел 10 электромобилей для эксплуатации в экологически чистых зонах, где проезд на

автомобиле с ДВС запрещен. Охранным агентствам электромобиль необходим для бесшумного патрулирования. Автомобиль востребован в аэропортах для сопровождения самолетов. Энергокомпании, в частности МОЭСК, ЕЭСК, Белгородская энергетическая компания, покупают электромобили для переоснащения корпоративного парка. Что касается частных клиентов, то в последнее время наблюдается интересный тренд. Электромобили покупаются в качестве подарка для людей, у которых уже все есть.

В Сколково разрабатывается проект проката электромобилей, изначально электромобили в аренду можно будет взять только на участке от метро «Анино» до Подольска.

В перспективе до 2020 года емкость рынка составит 5-10 процентов от общего числа автомобилей.

Основные модели электрокаров, представленные на российском рынке

Технические характеристики/цена

	Nissan Leaf	Mitsubishi i-MiEV	E-Car GD04B	BMW i3
Общие характеристики				
Тип кузова	Пятидверный хэтчбек			
Тип привода	Передний	Задний	Задний	Передний
Клиренс (высота дорожного просвета), мм	160	150	160	160
Максимальная скорость	144	130	50	150
Время разгона 0-100 км/ч, с	11,9	15,9	-	7,2
Размеры				
Габариты кузова (Д x Ш x В), мм	4445x1770x1550	3475x1475x1610	3350x1450x1500	3999x1475x1610
Число мест	5	4	4	4
Колесная база, мм	2700	2550	2170	2570
Ширина передней оси, мм	1540	1310	1230	
Ширина задней оси, мм	1535	1270	1230	
Минимальный радиус разворота, м	5,2	4,5	н/д	
Масса, кг	1460	1110	750	1270
Двигатель				
Максимальная мощность, л.с. (кВт) при об./мин.	109 (80) / 10000	67 (49) / 2500-8000	6 (4)	34

Максимальный крутящий момент, Н*м (кг*м) при об./мин.	254 (26) / 0-3008	180 (18) / 0-2000	н/д	250
Время зарядки аккумуляторов от бытовой электросети, ч	8	8	5 (в ускоренном режиме), 10 (в щадящем режиме)	8
Запас хода, км	До 200	До 150	До 150	150
Подвеска и ходовая часть				
Передняя подвеска	Независимая типа McPherson со стабилизатором поперечной устойчивости	Независимая типа McPherson со стабилизатором поперечной устойчивости	Независимая пружинная	
Задняя подвеска	Полузависимая пружинная	Трехрычажная ДеДион	Полузависимая пружинная	
Колеса	205/55R16	145/65 R15	145/70 R12	155/70 R19
Передние тормоза	Вентилируемые дисковые	Вентилируемые дисковые	Барабанные	
Задние тормоза	Вентилируемые дисковые	Барабанные		
Цена, тыс. руб.	649	1799	440	
Объем продаж за 2013 год, шт.	92	109	63	

Примерный перечень вопросов к контрольной работе

1. Понятие нового продукта. Классификация новых продуктов.
2. Понятие ценности продуктового предложения. Миграция ценности
3. Продуктовые концепции на рынке услуг и их применение.
4. Концепция «кривая ценности», принципы ее применения.
5. Основные этапы разработки и вывода новых товаров и услуг на рынок. Риски и факторы успеха.
6. Особенности исследований при создании новых услуг – карты восприятия, совместный анализ.
7. Модель Кано и ее применение при разработке новых услуг.
8. Дизайн сервисного процесса и составление структурных схем в сервисе.
9. Удовлетворенность клиента и его лояльность. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.
10. Цели и задачи исследовательской деятельности на фирме. Фундаментальные и прикладные исследования в деятельности производственной фирмы.
11. Классификация исследований и разработок (ИиР).

12. Общие принципы управления ИиР, взаимосвязь со стратегией фирмы.
13. Принципы определения необходимого финансирования ИиР и приоритетных целей в ИиР.
14. Организация внутрикорпоративных ИиР, особенности управления. Взаимосвязь ИиР с продуктовыми инновациями.
15. Эффективность исследований и разработок на современной фирме. Критерии и методы измерений.
16. Выявление и идентификация необходимых технологий.
17. Продукт и оценка степени новизны продукта. Теории и модели создания нового продукта.
18. Инновации и модернизация – сходства и различия.
19. Инновационный маркетинг. Понимание потребностей потребителей. Вовлечение покупателей в качестве соинноваторов.
20. Генерация идей нового продукта. Технологии генерации идей. Селекция идей нового продукта.
21. Методы сравнительного анализа идей на этапе селекции. Критерии оценки идей новых продуктов на этапе селекции.
22. Разработка концепции нового продукта. Основные требования к концепции проекта на базе инновационных разработок. Проверка концепции нового продукта.
23. Бизнес-анализ. Формулирование технического задания на разработку продукта.
24. Новый продукт как проект. Стадии разработки нового продукта. 25. Метод разработки продукта с заданными характеристиками. Метод разработки продукта с заданными потребительскими свойствами. 26. Оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки продукта. Изготовление физического прототипа или макета.
27. Испытание продукта в ситуации, приближенной к реальности.
28. Исследование фокус групп или отзывов потребителей.
29. Измерение прогресса при разработке новых продуктов.
30. Исследование рынка при разработке нового продукта.

31. Тестирование новых продуктов. Возможности и ограничения рыночных исследований.
32. Запуск опытной партии и продажа её на тестовом рынке для проверки приемлемости продукта для покупателей.
33. Техническое воплощение инновационного продукта.
34. Коммерциализация и позиционирование продукта.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине»

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<p><u>ПКП-2</u> 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</p>	<p>Задание 1 Проведите анализ изменения ценности потребителей и спрогнозируйте скорость распространения выводимого компанией продукта на рынок Задание 2 Особенности исследований при создании новых услуг – карты восприятия, совместный анализ.</p>

<p><u>ПКП-3</u> Способность разрабатывать политику ценообразования, оценивать внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены, осуществлять корректировку цены на основе исследования рыночной конъюнктуры</p>	<p>Задание 1 Оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки продукта. Изготовление физического прототипа или макета. Задание 2 Проанализируйте внутренние и внешние факторы, влияющие на формирование цены. Сделайте выводы.</p>
--	--

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие нового продукта. Классификация новых продуктов.
2. Понятие ценности продуктового предложения. Миграция ценности
3. Продуктовые концепции на рынке услуг и их применение.
4. Концепция «кривая ценности», принципы ее применения.
5. Основные этапы разработки и выведения новых товаров и услуг на рынок. Риски и факторы успеха.
6. Особенности исследований при создании новых услуг – карты восприятия, совместный анализ.
7. Модель Кано и ее применение при разработке новых услуг.
8. Дизайн сервисного процесса и составление структурных схем в сервисе.
9. Удовлетворенность клиента и его лояльность. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.
10. Цели и задачи исследовательской деятельности на фирме. Фундаментальные и прикладные исследования в деятельности производственной фирмы.
11. Классификация исследований и разработок (ИиР).
12. Общие принципы управления ИиР, взаимосвязь со стратегией фирмы.
13. Принципы определения необходимого финансирования ИиР и приоритетных целей в ИиР.
14. Организация внутрикорпоративных ИиР, особенности управления. Взаимосвязь ИиР с продуктовыми инновациями.
15. Эффективность исследований и разработок на современной фирме. Критерии и методы измерений.

16. Выявление и идентификация необходимых технологий.
17. Продукт и оценка степени новизны продукта. Теории и модели создания нового продукта.
18. Инновации и модернизация – сходства и различия.
19. Инновационный маркетинг. Понимание потребностей потребителей. Вовлечение покупателей в качестве соинноваторов.
20. Генерация идей нового продукта. Технологии генерации идей. Селекция идей нового продукта.
21. Методы сравнительного анализа идей на этапе селекции. Критерии оценки идей новых продуктов на этапе селекции.
22. Разработка концепции нового продукта. Основные требования к концепции проекта на базе инновационных разработок. Проверка концепции нового продукта.
23. Бизнес-анализ. Формулирование технического задания на разработку продукта.
24. Новый продукт как проект. Стадии разработки нового продукта.
25. Метод разработки продукта с заданными характеристиками. Метод разработки продукта с заданными потребительскими свойствами.
26. Оценка коммерческого потенциала нового продукта на стадии разработки продукта. Изготовление физического прототипа или макета.
27. Испытание продукта в ситуации, приближенной к реальности.
28. Исследование фокус групп или отзывов потребителей.
29. Измерение прогресса при разработке новых продуктов.
30. Исследование рынка при разработке нового продукта.
31. Тестирование новых продуктов. Возможности и ограничения рыночных исследований.
32. Запуск опытной партии и продажа её на тестовом рынке для проверки приемлемости продукта для покупателей.
33. Техническое воплощение инновационного продукта.
34. Коммерциализация и позиционирование продукта.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины **Рекомендуемая литература** **Рекомендуемая литература**

Основная литература

1. Инновационный менеджмент : Учебник / ; под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк .— 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Вузовский учебник : Инфра-М, 2014 .— 381 с.
2. Андрейчиков А.В. Стратегический менеджмент в инновационных организациях. Системный анализ и принятие решений: Учебник / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: Вузовский учебник: Инфра-М., 2013. - 396 с.-(ЭБС Znanium.com)
3. Ильенкова, С.Д. Инновационный менеджмент : Учебник / Под ред. С.Д.Ильенковой .— 4-е изд. / перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ, 2012

Рекомендуемая литература а) основная:

б) дополнительная:

4. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа.: Пер. с англ./ А.А.Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – 12-е издание.М.: СПб.; Киев: Вильямс, 2013.-928с.
5. Лапыгин Ю.Н. Стратегическое развитие организации: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин, Д.Ю. Лапыгин, Т.А. Лачина ; под ред. Ю.Н. Лапыгина .— 2-е изд., стер. — М. : Кнорус, 2013 .— 288 с. - (ЭБС Znanium.com)
6. Боссиди Л. Искусство результативного управления [Электронный ресурс] /Ларри Боссиди, Рэм Чаран; Пер. с англ.-М.: Альпина паблишерз, 2010.-279с.- (ЭБС Mybrary.ru)
7. Управление предпринимательской фирмой [Электронный ресурс]: Учебник\Г.В. Широкова; Высшая школа менеджмента СПбГУ.- СПбГУ: изд – во «Высшая школа менеджмента», 2011- 384с. -(ЭБС Znanium.com)

8. Барнард, Ч. Функции руководителя: власть, стимулы и ценности в организации : пер. с англ. / Ч. Барнард .— М. : Челябинск : Социум : ИРИСЭН, 2012 .— 333 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека – eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.пф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – <https://dvs.rsl.ru/>

Интернет-ресурсы

Адрес	Название ресурсов
http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc_short.shtml	Портал «Корпоративный менеджмент»
http://www.iteam.ru/ ITeam	Портал корпоративного управления
http://www.iteam.ru	Портал «Технологии корпоративного управления»

http://дмконсалтинг.рф/?yclid=7667093780333598386	Экономические исследования и междисциплинарные исследования
http://дмконсалтинг.рф/?yclid=7667093780333598386	Экономические исследования и междисциплинарные исследования

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы. РПД, а также все методические разработки по данной дисциплине имеются на образовательном портале и сайте Департамента менеджмента.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей Департамента менеджмента.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных, рефератов.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения - в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и представляться в срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

- При подготовке самостоятельных заданий студентам следует:
- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
 - выполнять все плановые задания, выданные преподавателем для самостоятельной подготовки, разбирать на семинарах и консультациях неясные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия. Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации

кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы. Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Windows Microsoft office (Word, Excel, PowerPoint)
- Антивирус ESET ENDPOINT SECURITY

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- «Консультант Плюс», «Гарант» (можно еще дописать, то, что по договору)

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не предусмотрено

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

- Учебно-лабораторное оборудование:
 - Персональный компьютер
 - Проектор
- Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебнометодические материалы и др.).