

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

**Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"**

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: 7Y1cGxnfshZQEAd6YQWxkanlyxQssZs
Дата: 21.03.2025 г.

**Н. Ю. Вяткина, Н. В. Присяжная
Практикум по созданию нового продукта**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль
Маркетинг

*Рекомендовано
Факультет "Высшая школа управления"
(протокол №53 от 20.05.2025)*

*Одобрено
Кафедра маркетинга
(протокол №9 от 26.03.2025)*

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
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	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	11
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	16

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	36

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

1. Наименование дисциплины

«Практикум по созданию нового продукта».

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды	Знать: современные технологии и инструментарий бизнес-планирования Уметь: выбирать технологию бизнес-планирования применительно к решаемой задаче
		Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей	Знать: сущность и структуру процесса принятия управленческих решений Уметь: ставить цели и задачи в бизнесе, определять показатели их достижения
		Владеет методиками анализа и расчета	Знать: существующие методы исследования

		экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана	конкретных ситуаций в области инвестиционного проектирования и бизнес-планирования Уметь: выявлять многообразные варианты бизнес-решения и выбирать наиболее оптимальное
ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	Применяет современные методики управления маркетингом	Знать: современные практики планирования и управления маркетингом на финансовых рынках Уметь: применять управленческие навыки в практике менеджмента финансовых рынков
		Использует современные техники и методы продаж	Знать: современные техники и методы продаж Уметь: применять навыки сбытовой деятельности в практике менеджмента организаций
		Демонстрирует навыки	Знать: подходы к новым

		использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем Уметь: использовать в своей работе различные подходы к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Практикум по созданию нового продукта» относится к «Модулю "Товарно-брендинговая политика"»

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

очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	16	16
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	12	12
Самостоятельная работа	92	92
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание;	Домашнее творческое задание

Вид промежуточной аттестации	Зачет;	Зачет
------------------------------	--------	-------

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. Сущность и базовые понятия процесса управления инновациями. Разработка концепции нового продукта.

Инновации и различные базовые понятия процесса управления инновациями; подходы к определению термина инновация; инновационно-ориентированная фирма как субъект инновационной деятельности; ключевые инновационные стратегии; преимущества и недостатки малых инновационных предприятий; ключевые аспекты управления инновациями; система целевых сбалансированных показателей; взаимосвязь стратегий инновационно-ориентированной компании.

Методы разработки концепции нового продукта; пример построения морфологического ящика; приемы латерального маркетинга; бенчмаркинг; функционально-стоимостный анализ; форсайт-анализ; методы формирования концепции нового товара; радикальные и консервативные подходы к созданию инновационного продукта, их сравнение; оценка новизны, научно-технического уровня разработки и степени удовлетворения потребителя инновационным продуктом.

Тема 2. Коммерциализация интеллектуальной собственности. Маркетинговый аспект в управлении инновациями.

Роль интеллектуальной собственности в функционировании инновационно-ориентированной компании (понятие интеллектуальная собственность, структура интеллектуальной собственности); объекты промышленной интеллектуальной собственности в сфере исследований и разработок и критерии их патентоспособности; понятия патентная чистота и коммерческая тайна, виды коммерческой тайны; патентование и режим коммерческой тайны как способы защиты интеллектуальной

собственности; средства индивидуализации; коммерциализация интеллектуальной собственности в рамках концепции закрытых и открытых инноваций; модель открытых инноваций; сравнение принципов открытых и закрытых инноваций; лицензионный договор и договор франчайзинга как наиболее распространенные формы коммерциализации интеллектуальной собственности; основные типы лицензий и условий их использования; понятие и основные виды франчайзинга.

Анализ рынка инновационной продукции; ключевые направления анализа рынка (анализ группы макроэкономических факторов, анализ инфраструктуры, изучение социокультурных факторов, анализ отраслевых факторов); методы оценки емкости рынка при коммерциализации РИД; отраслевые барьеры входа на рынок; планирование политики ценообразования на инновационную продукцию: характеристики основных подходов к ценообразованию, сущность и особенности применения различных видов скидок; разработка стратегии сбыта и продвижения инновационной продукции: идентификация целевых сегментов, массовый маркетинг, товарно-дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг, ключевые методы прогнозирования объема продаж, каналы сбыта различной длины в инновационной сфере; способы позиционирования продукта на рынке; показатели экономической и коммуникативной эффективности мероприятий по продвижению; особенности маркетинга интеллектуальной собственности.

Тема 3. Производственный аспект управления новым продуктом. Управление персоналом инновационно-ориентированной фирмы.

Ключевые решения, принимаемые при планировании производства нового продукта; стадии производственного цикла; контрактация, аустаффинг, аутсорсинг; характеристики, учитываемые при выборе между универсальным и специализированным оборудованием; анализ безубыточности при производстве нового продукта; графическая интерпретация объема безубыточности; возможные ситуации в рамках анализа безубыточности.

Обоснование выбора организационно-управленческой структуры и стиля управления персоналом инновационно-ориентированной

фирмы; различные стили управления (авторитарный, либеральный, демократический); линейная структура управления; линейно-функциональная структура управления; дивизионная структура управления; система подчинения в матричной организационной структуре; ключевые этапы кадрового менеджмента в инновационно-ориентированной фирме; возможности оценки претендентов на вакантную должность в сфере исследований и разработок нового продукта; методы управления персоналом.

Тема 4. Проведение маркетинговых исследований инноваций. Методы исследований инноваций.

Основные направления и особенности проведения исследований в инновационном маркетинге; функции маркетинговых исследований инноваций; исследование потребителей; исследование конкуренции; исследование товаров; исследование цены; исследование внутренней среды фирмы; стратегический анализ внешней среды. Этапы проведения маркетинговых исследований (разработка концепции маркетингового исследования, сбор и анализ информации, подготовка ответа); методы и инструменты исследования (фокус-группа, интервью и др.); пилотажное исследование. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций; вторичная информация, кабинетные исследования, количественные и качественные исследования с применением цифровых технологий. Бенчмаркинг в инновационной деятельности; процедурная последовательность бенчмаркинга (этапы).

Тема 5. Оценка и интерпретация потребностей потенциальных пользователей инновационного продукта.

Человеческий фактор в инновационном бизнесе; маркетинговые коммуникации как фактор управления покупательским поведением; современные виды маркетинговых коммуникаций (МК): мобильный маркетинг, веб-сайты, интернет-реклама, вирусный маркетинг и др. Особенности маркетинга в интеллектуальных и социальных сетях; комплекс маркетинга инновационного продукта; исследование потребителей - MVP, тестирование продукта, инновационные коммуникации, оценка эффективности коммуникации; клиентоориентированность и

кастомизация в инновационных продуктах, юзабилити-тестирование.

5.2. Учебно-тематический план

очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции		
1	Сущность и базовые понятия процесса управления инновациями. Разработка концепции нового продукта.	22	3	1	2	19
2	Коммерциализация интеллектуальной собственности. Маркетинговый аспект в управлении инновациями.	20	4	1	3	16

3	Производственный аспект управления новым продуктом. Управление персоналом инновационно-ориентированной фирмы.	21	3	1	2	18
4	Проведение маркетинговых исследований инноваций. Методы исследований инноваций.	21	4	1	3	17
5	Оценка и интерпретация потребностей потенциальных пользователей инновационного продукта.	24	2	0	2	22
	Итого	108	16	4	12	92

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Сущность и базовые понятия процесса управления инновациями. Разработка концепции нового продукта.	1. Отличия радикальных и инкрементальных инноваций и их соотношение с наступательной и оборонительной стратегиями инновационно-ориентированной фирмы. 2. Взаимосвязь инновационных, производственных и маркетинговых стратегий инновационно-ориентированной компании. 3. Суть концепции стратегических сбалансированных показателей (BSC), направления анализа (разбор примеров). 4. Отличия радикального и консервативного подхода к выбору продукта, ограничения их использования. 5. Оценка конкурентоспособности нового продукта, ограничения оценки на основе сопоставления показателя CSI оцениваемого продукта с показателями конкурентов.	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор мини- кейсов
Коммерциализация интеллектуальной собственности.	1. Роль интеллектуальной собственности в	Устный опрос, работа в интернете, разбор ситуационных задач

Маркетинговый аспект в управлении инновациями.	функционировании инновационного бизнеса.2. Сравнение концепции открытых и закрытых инноваций на текущем этапе современного развития.3. Отличия и особенности лицензионного договора, договора франчайзинг и договора коммерческой концессии.4. Основные способы прогнозирования объема продаж инновационной продукции, ограничения их использования.5. Основные способы продвижения нового продукта.6. Показатели коммуникативной эффективности для анализа при выборе канала продвижения нового продукта.	
Производственный аспект управления новым продуктом. Управление персоналом инновационно-ориентированной фирмы.	1. Возможности увеличения запаса прочности между фактическим объемом производства и объемом безубыточности.2. Факторы влияния на величину постоянных затрат.3. Инструменты реализации стратегии интеграции, ее плюсы и минусы.4. Особенности анализа безубыточности для однопродуктового и многопродуктового предприятия.5. Сопоставление	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	различных стилей управления с точки зрения отношения к инициативе работников, свободы принятия решений, методов воздействия на персонал.6. Преимущества и недостатки дивизиональной, матричной и линейно-функциональной структур управления для инновационной сферы.	
Проведение маркетинговых исследований инноваций. Методы исследований инноваций.	1. Эффективная организация разработки новых продуктов. 2. Маркетинговые исследования в инновационном процессе: основные направления и методы.3. Инновации как ключевой фактор конкурентных преимуществ компании.4. Процесс разработки и вывода на рынок инновационного продукта. 5. Генерирование идеи и разработка концепции нового продукта, проверка восприятия новинки потребителем. 6. Функции маркетинговых исследований инноваций.7. Анализ конкурентной среды для инновационного продукта. 8. Анализ внутренней среды организации для инновационной	Устный опрос, решение тестовых заданий, работа с интернет- сервисами, разбор мини-кейсов

	деятельности.9. Бенчмаркинг инновационной деятельности.	
Оценка и интерпретация потребностей потенциальных пользователей инновационного продукта.	1. Современные концепции поведения потребителей.2. Типы потребителей. Управление поведением потребителя при выводе инноваций на рынок.3. Исследование потребителей инновационного продукта. 4. Тестирование нового товара в рыночных условиях.5. Факторы восприятия инноваций потребителями.6. Барьеры для восприятия инноваций. Управление вниманием потребителя. 7. Новые виды маркетинговых коммуникаций.8. Клиентоориентированный маркетинг.9. Построение долгосрочных отношений с клиентами и продвижение инноваций.	Устный опрос, работа в интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини- кейсов, групповая дискуссия, тестирование

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Сущность и базовые понятия процесса управления инновациями. Разработка концепции нового продукта.	Сущность и основные определения Интернет-маркетинга: электронная коммерция, электронный бизнес, Интернет-маркетинг, цифровые инструменты; Интернет; интерактивный маркетинг. Основные характеристики группы современных интернет-сфер как маркетинговой деятельности: финансы, права и доступ к рынку.	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно- образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию в мероприятии; - подготовка к решению кейса подготовка и выполнение домашнего творческого задания
Коммерциализация интеллектуальной собственности. Маркетинговый аспект в управлении инновациями.	Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сетях Интернет. Технически- экономические, управленческие, технологические, социальные, коммуникационные преимущества маркетинга. исследования в Интернете и предлагает их характеристики Российского рынка маркетинговых исследований в Интернете.	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно- образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к проведению испытаний; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса подготовка и выполнение домашнего творческого задания
Производственный аспект управления новым продуктом.	Маркетинг в социальных сетях и новые медиа. Новые	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной

Управление персоналом инновационно-ориентированной фирмы.	медиа и социальные сети, такие как связь с целевыми пользователями. Определение понятий «Новые медиа» и исследует возможности различных факторов маркетинговой коммуникации на их основе. Анализируется маркетинговый инструментарий основных социальных сетей: Вконтакте, Одноклассники.	библиотехнической системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к проведению испытаний; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса; - подготовка презентации стартап-проекта; - работа в социальных сетях.
Проведение маркетинговых исследований инноваций. Методы исследований инноваций.	Исследования определение основных показателей эффективности и результативность Интернет-маркетинга в ходе процесса поисковой оптимизации и продвижения сайта: индекс цитируемости; взвешенный индекс цитирования; тематический индекс цитирования; PageRank; посещаемость сайта	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотехнической системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к проведению испытаний; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Оценка и интерпретация потребностей потенциальных пользователей инновационного продукта.	и Что такое государственное регулирование инновационной деятельности, какие задачи оно решает. Государственные структуры, принятые для регулирования инновационной деятельности. Методы регулирования инновационной деятельности (административно-правовые, прямые	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотехнической системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к проведению испытаний; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса. подготовка и

	(целевое финансирование за счет бюджетных средств), дополнительные (налоговые льготы, таможенные льготы, инвестиционные налоговые кредиты и др.). Основные функции государственных органов в инновационной сфере. Управление развитием инновационной деятельности в цифровой экономике (разработка и внедрение новых информационных технологий, развитие электронной коммерции, цифровых платформ и услуг, активное использование цифровых технологий в промышленности и др.) Преимущества цифровизации развития инновационной деятельности (возможность быстрого и эффективного внедрения новых технологий, ускоренная адаптация к меняющимся условиям рынка и т. д.)	выполнение домашнего творческого задания
--	---	---

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Исследование рынка в выбранной предметной области, поиск инновационных решений и адаптация выбранного решения для объекта разработки.
2. Сочетание инновационных решений из разных сфер, баланс новизны и рисков.
3. Исследование домашнего быта, выявление недостатков и поиск «болей».
4. Проектирование настольного продукта для повышения комфорта в быту.
5. Подбор технологий производства для реализации продукта для повышения комфорта в быту.
6. Трёхмерное моделирование поисковых вариантов, фотореалистичная визуализация.
7. Исследование и поиск инноваций в сфере экологии.
8. Проектирование комплекса устройств виртуальной реальности для реабилитации.
9. Исследование в области применения искусственного интеллекта в дизайне.
10. Разработка и реализация инновационного продукта, например, «зеркало-стилист» или «кибер-мороженое».
11. Изучение особенностей внедрения инновационного продукта на рынок бытовой электроники.
12. Оценка и методы управления риском инновационного проекта.
13. Проектное управление инновациями.
14. Обоснование экономической эффективности инновационного продукта.
15. Методы программно-целевого управления инновационными процессами.
16. Технополисы, технопарки и научно-технические центры в Российской Федерации.

17. Критерии инвестиционной привлекательности предприятия.
18. Инновационные стратегии малого бизнеса и оценка их эффективности.
19. Инновационные стратегии корпорации и оценка их привлекательности.
20. Маркетинг инноваций в бизнес-планировании.
21. Проектирование инновационных подразделений предприятия.
22. Проблемы развития малого инновационного бизнеса.
23. Виолентная стратегия инновационного развития.
24. Оценка информационных технологий в процессах управления нового продукта.
25. Разработка инновационного проекта производства нового продукта.
26. Оценка источников финансирования нового продукта.
27. Государственное регулирование инновационной деятельности.
28. Оценка конкурентоспособности нового продукта.
29. Системы показателей эффективности реализации нового продукта.
30. Инновации как формула роста современных организаций.
31. Планирование технологического освоения производства нового продукта.
32. Разработка бизнес-плана фирмы.
33. Бизнес-планирование инновационных проектов.
34. Методы оценки нового продукта: мнение потребителей
35. Бизнес-планирование как фактор конкурентоспособности товара или услуги.

Дополнительная информация:

Работа выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14, междустрочный интервал – 1,5).

Поля документа: верхнее, нижнее – 2 см; правое – 3 см; левое – 1,5 см. Отступ первой строки абзаца – 1,25 см.

Сноски – постраничные.

Обязательно должна быть нумерация страниц. Нумерация страниц проставляется на каждой странице. Порядковый номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Нумерация страниц работы выполняется арабскими цифрами, шрифта Times New Roman, кегль – 10 пт.

Объем домашнего творческого задания составляет не более 15 страниц (без учета титульного листа и списка литературы). Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

Порядок представления и оценки работы

Домашнее творческое задание должно быть представлено не позднее, чем за неделю до последнего семинарского занятия преподавателю, который ведет занятия по дисциплине. В процессе изучения дисциплины в соответствии с пройденными темами на семинарских занятиях студенты проводят презентацию проделанной работы, к последнему семинарскому занятию все необходимые исследования в задания должны быть выполнены, а сам материал полностью оформлена.

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

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПKN-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования

1) Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные технологии и инструментарий бизнес-планирования

Уметь: выбирать технологию бизнес-планирования применительно к решаемой задаче

Типовые контрольные задания

Задание 1. Проанализируйте технологические инновации и выясните, в какой степени бизнес зависит от нововведений и изменений, насколько динамичны темпы научно-технического прогресса в отрасли, какова доля НИОКР в деятельности предприятия?

Задание 2. Бизнес-процесс или совокупность процессов полного цикла управления товарной категорией (направлением) от определения до инициации потребности на рынке и создания идеи продукта до момента его вывода из ассортимента на закате жизненного цикла - это:

- а) продуктовый менеджмент
- б) рыночный потенциал продукта
- в) воронка продаж
- г) стимулирование сбыта
- д) конкурентоспособность

2) Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: сущность и структуру процесса принятия управленческих решений

Уметь: ставить цели и задачи в бизнесе, определять показатели их достижения

Типовые контрольные задания

Задание 1. Составление бизнес-модели организации: заполнить шаблон бизнес-модели компании, следуя от блока к блоку. Для работы можно подобрать конкретную компанию, соответствующую определённому профилю.

Задание 2. Инструмент стратегического планирования, который помогает компаниям определить, какие изменения произойдут в бизнесе в зависимости от изменения внешних обстоятельств ...

- а) оценка жизнеспособности идеи продукта
- б) внедрение продукта
- в) маркетинговое исследование
- г) сценарное планирование
- д) анализ рынка

3) Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: существующие методы исследования конкретных ситуаций в области инвестиционного проектирования и бизнес-планирования

Уметь: выявлять многообразные варианты бизнес-решения и выбирать наиболее оптимальное

Типовые контрольные задания

Задание 1. Определить, какие методики расчёта используются при формировании бизнес-плана. Сформировать систему показателей эффективности деятельности организации (по выбору) и указать, какие методики расчёта экономических и финансовых показателей в неё входят.

Задание 2. Укажите первоочередные проблемы, которые влияют на финансово-хозяйственную деятельность компании:

а) отставание внедрения инновационных технологических решений

б) дефицит финансирования (отсутствие инвесторов)

в) отсутствие или неопределенность целей

г) несистемность организации бизнес-процессов

д) неэффективность управления

ПКП-1 Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций

1) Применяет современные методики управления маркетингом

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные практики планирования и управления маркетингом на финансовых рынках

Уметь: применять управленческие навыки в практике менеджмента финансовых рынков

Типовые контрольные задания

Задание 1. Разработать план групповых и организационных коммуникаций при подготовке и выполнении проекта по разработке инновационного продукта: сформулировать задачи для достижения поставленной цели и распределить полномочия членам команды, а также разработать командную стратегию.

Задание 2. Процесс поиска новых решений для удовлетворения потребностей пользователей или решения их проблем – это:

- а) генерация идей
- б) изучение эталонных примеров коммуникации
- в) рационализация обратной связи
- г) аутентификация целевых потребителей
- д) фокусирование исследовательского запроса

2) Использует современные техники и методы продаж

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: современные техники и методы продаж

Уметь: применять навыки сбытовой деятельности в практике менеджмента организаций

Типовые контрольные задания

Задание 1. Компания «Вкусно и точка» – лидер в сфере предприятий быстрого обслуживания в России планирует запустить новый продукт – ланчбокс-доставку для производственных организаций и компаний, работающих в Московской области – например, завода «Зенит», Электростальский завод тяжёлого машиностроения, Лыткаринский завод оптического стекла, Машиностроительный завод «ЗиО-Подольск». Однако со схожим предложением выступили ряд компаний-конкурентов. Проведите конкурентный анализ и дайте предложения по повышению конкурентоспособности предложения. Какие показатели конкурентоспособности предлагаемого продукта (ланчбокса) Вы считаете наиболее значимыми? Какие из них Вы рекомендовали бы использовать на переговорах с производственными организациями?

Задание 2. Составить перечень необходимых вербальных компетенций и правил деловой беседы, нацеленной на эффективный результат. Провести исследование различий в

процессах ведения переговоров на примерах с представителями двух различных национальных общностей.

3) Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: подходы к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем

Уметь: использовать в своей работе различные подходы к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем

Типовые контрольные задания

Задание 1. Предложить нестандартный подход к решению привычных проблем. Выбрать любую проблему, требующую маркетингового подхода, собрать всю необходимую информацию, рассмотреть очевидное решение, придумать дополнительные решения, составить список самых сильных идей, подумать, как эти идеи могут быть связаны между собой, и протестировать результат.

Задание 2. Взять любой продукт, существующий на рынке, ответить на вопросы: «Что, если мы внедрим в продукт новую технологию?» Какие конкретные методики проверки реализации новой технологии в продукте Вы можете предложить? Как оценить рентабельность внедрения новой технологии?

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Составьте резюме бизнес-плана, предусматривающего выведение на рынок инновационного продукта косметической компании – крема от морщин вокруг глаз, который успешно прошел первую фазу клинических испытаний. Крем не имеет в составе рисков для здоровья пользователя ингредиентов, состоит из натуральных компонентов и при этом имеет инновационную формулу, обеспечивающую длительный эффект. В резюме бизнес-

плана детализируйте характеристики инновационного продукта и отразите направленность и актуальность проекта, области применения, риски и прогнозируемые перспективы внедрения.

Задание 2. Платформа для цифровых сервисов в сфере здоровья, действующая на рынке биомедицинских технологий, продвигает новый продукт – приложение интеллектуального мониторинга показателей здоровья пациентов с прогрессирующей нейросенсорной тугоухостью, позволяющую контролировать состояние пациентов, необходимость обращения ко врачу для корректировки назначенной терапии, а также оповещать врача и родственников пациента об изменениях в состоянии здоровья пациента. Определите целевую аудиторию приложения, обоснуйте концепт MVP продукта и методы тестирования продукта.

Задание 3. Вам предстоит разработать инновационный продукт в сфере производства кондитерских продуктов. Изложите последовательность действий, приведите развернутую аргументацию Ваших действий на каждом этапе.

Примерные вопросы для подготовки к Зачету

1. Понятие продукта.
2. Физическая среда нового продукта.
3. Процесс планирования нового продукта.
4. Определение целей планирования нового продукта.
5. Определение рыночной конкуренции.
6. Методы определения рыночных конкурентов.
7. Выбор конкурентов.
8. Оценка конкурентоспособности нового продукта.
9. Концепция жизненного цикла продукта, как основа разработки маркетинговых программ.
10. Прогнозирование продаж нового продукта.
11. Покупатель и пользователь нового продукта.

12. Особенности выбора потребителями конкретного продукт.
13. Анализ потребностей потребителя.
14. Потенциал рынка.
15. Анализ потребностей потребителя.
16. Потенциал рынка.
17. Методы оценки потенциала рынка и объемов продаж.
18. Элементы стратегии нового продукта.
19. Выбор стратегических альтернатив.
20. Анализ динамики и актуальный объем ёмкости рынка.
21. Эластичность спроса.
22. Качество товара.
23. Позиционирование: выбор целевых групп потребителей и конкурентов.
24. Повышение рентабельности нового продукта.
25. Основные этапы оценки стратегии.
26. Повышение доступности нового продукта.
27. На какую группу потребителей в первую очередь должна быть направлена кампания по продвижению товара-новинки.
28. Финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании и является нематериальным активом.
29. Расширение продуктовой линии.
30. Тестирование концепции нового продукта.
31. Тестирование нового продукта.
32. Тестирование рынка.
33. Подходы к определению деятельности продакт-менеджера: основные задачи, функционал, перспективы роста.

34. Взаимодействие клиентов с системой обеспечения продуктом.
35. Инновационные продукты или технологии.
36. Методы сегментирования рынка, принципы их выбора.
37. Критерии выбора целевых сегментов (условия эффективного сегментирования).
38. Прогнозы развития национальной экономики и тенденций развития рынка.
39. Разработка концепции нового продукта и ее проверка.
40. Исследование возможностей модификации продукта: метод conjointanalysis.
41. Разработка нового продукта.
42. Разработка продукта путем его приобретения.
43. Стадии и основное содержание процесса создания и выведения нового продукта
44. Коммерциализация нового продукта.
45. Принятие решения о торговой марке.
46. Какой способ создания новинок является самым распространенным.
47. Измерение воспринимаемой ценности продукта и цены.
48. Решение о распределении разницы между потребительской ценностью и себестоимостью: цели ценообразования нового продукта.
49. Стратегии ценообразования нового продукта.
50. Методики ценообразования нового продукта.
51. Определение целей рекламы нового продукта.
52. Рекламодатель и продукт.
53. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж.

54. Виды стимулирования конечных потребителей.
55. Оценка стимулирования организаций торговли.
56. Выбор каналов поставок нового продукта.
57. Управление непрямыми и прямыми каналами поставок нового продукта.
58. Экономические составляющие взаимоотношений с потребителями.
59. Методы и типовые методики проведения финансового анализа нового
60. продукта.
61. Анализ расходов и себестоимости продаж нового продукта

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

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ.
4. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике" (с изменениями и дополнениями)

Основная литература:

1. Спиридонова, Екатерина Анатольевна Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 314 с (Высшее

образование) URL: <https://urait.ru/bcode/564670> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/564670> ISBN 978-5-534-17890-6 : 1579.00

2. Карпова , Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00

Дополнительная литература:

1. Алексеева , Марина Борисовна Анализ инновационной деятельности : учебник и практикум для вузов / М. Б. Алексеева, П. П. Ветренко. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 337 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560646> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560646> ISBN 978-5-534-14499-4 : 1679.00

2. Баранчеев , Владислав Петрович Управление инновациями : учебник для вузов / В. П. Баранчеев, Н. П. Масленникова, В. М. Мишин. 3-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 724 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559634> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559634> ISBN 978-5-534-17991-0 : 2369.00

3. Управление проектами : Учебник / М.Н. Дорошенко Электрон. дан. Москва : Русайнс , 2024 116 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/954489> ISBN 978-5-466-07317-1

4. Красюк , Ирина Анатольевна Инновационный маркетинг : Учебник 3 Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К" , 2023 170 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=431503> ISBN 978-5-394-05283-5

5. Поляков , Николай Александрович Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. 2-е изд. , испр. и доп Электрон. дан. Москва

: Юрайт , 2025 384 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560561> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560561> ISBN 978-5-534-15534-1 : 1879.00

6. Управление инвестиционными проектами: современные вызовы и подходы : Монография / М.Ю. Погудаева, И.П. Гладилина, Г.В. Дегтев [и др.]. Электрон. дан. Москва : Русайнс , 2022 70 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/944065> ISBN 978-5-4365-9469-9

7. Алексеев , Андрей Алексеевич Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / А. А. Алексеев. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 259 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560169> (дата обращения: 12.02.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560169> ISBN 978-5-534-03166-9 : 1079.00

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

1. <https://www.planetaexcel.ru/>
2. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
3. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Практикум по созданию нового продукта» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально

расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной. Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация (ТКУ и ПА)

- Условия проведения ТКУ и ПА адаптируются под индивидуальные особенности:
- Замена устных ответов письменными работами (для студентов с нарушениями слуха/речи).
- Индивидуальные задания (проекты, портфолио) вместо стандартных тестов (для студентов с РАС).
- Перед ТКУ и ПА уточняйте порядок проведения и доступные форматы заданий.

Используйте следующие электронные ресурсы для обучения -

ЭБС Znanium.com:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "ЮРАЙТ"

- адаптивный сайт для слабовидящих;
- изменение шрифта;
- мобильное приложение с офлайн-чтением.

ЭБС «Университетская библиотека online»:

- увеличение масштаба, полноэкранный режим;
- озвучка текста через программы (Jaws, Balabolka);
- PDF с подтекстовым слоем для тифлопрограмм;
- медиатека с 3000 аудиокниг, включая учебники в формате Daisy (гибкая навигация);
- аудиоверсии учебников от издательства «Директ-Медиа».

ЭБС BOOK.RU:

- адаптивная версия сайта для слабовидящих.

ЭБС "Лань":

- увеличение масштаба;
- мобильное приложение со встроенным синтезатором речи;
- тысячи книг, адаптированных для прослушивания;
- бесплатный доступ к классической литературе.

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

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Microsoft Office (Windows)
2. Windows
3. IOS

4. Операционная система
5. Текстовый редактор
6. Пакет офисных программ
7. Yandex Cloud
8. Mail Cloud

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Размещение ЭУК: <https://www.campus.fa.ru/>
2. Информационно-правовая система «Гарант»
3. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
4. VK Mail
5. Webinar
6. Реестр УММ
7. Компьютерная техника
8. Российский статистический ежегодник / Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/210/document/12994>
9. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
10. eLIBRARY.RU
11. Scopus

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)

2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.