

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан дорожно-транспортного факультета



/ В.Л. Тюнин /

28 марта 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг и продвижение продукта»

Направление подготовки 08.03.01 Строительство

Профиль Автомобильные дороги

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года

Форма обучения очная

Год начала подготовки 2022

Автор программы

Т.С. Наролина

И.о.заведующего кафедрой
Экономической
безопасности

А.В. Красникова

Руководитель ОПОП

О.А. Волокитина

Воронеж 2024

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов профессионального представления о процессе деловой активности субъектов хозяйствования в области маркетинга в сфере управления проектами, а также формирование у них практических навыков разработки, маркетинга и продвижения проектов.

1.2. Задачи освоения дисциплины:

- находить и оценивать новые рыночные возможности;
- формировать и оценивать бизнес-идеи;
- учитывать возможности и ограничения внешней среды для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии проекта;
- проводить качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции;
- способствовать формированию у обучающихся способности к разработке системы маркетинговых коммуникаций в проектной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг и продвижение продукта» относится к дисциплинам блока Б1.В.ДВ.01.03.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и продвижение продукта» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-2	знать – сущность, принципы, цели, структуру маркетинга, факторы маркетинговой среды, виды рынка, понятия рыночных составляющих, критерии сегментирования рынка; – понятие технологического проекта, проектного управления; – маркетинговое понимание продукта, жизненный цикл товара; – методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи – подходы к изучению и прогнозированию спроса потребителей, способы стимулирования сбыта товаров

	в рамках программы маркетинговых коммуникаций; Уметь – анализировать внешнюю и внутреннюю среду проекта, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на проект; – проводить качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.
	Владеть – методами разработки и реализации маркетинговых исследований, проектной деятельности, создания бизнес-планов и проектов для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг и продвижение продукта» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		5
Аудиторные занятия (всего)	72	72
В том числе:		
Лекции	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Самостоятельная работа	72	72
Виды промежуточной аттестации – зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Основные понятия в управлении проектами.	Понятие проекта. Основные свойства проекта. Типы проектов. Особенности технологического проекта. Понятие управления проектом. Проектный треугольник. Объект проектного управления.	4	4	8	16
2	Проект разработки нового продукта	Виды инноваций и инновационных продуктов. Модели инновационного процесса. Стадии и этапы инновационного процесса. Жизненный цикл инновации. Основные подходы к разработке нового продукта. Принципы разработки нового продукта. Формирование инновационного мышления	4	4	8	16
3	Формирование бизнес-модели проекта	Понятие бизнес-модели. Типология бизнес-моделей. Подходы к построению бизнес-моделей. Шаблоны бизнес-моделей (по А.Остервальдеру и И.Пинье)	4	4	8	16
4	Основы маркетинговых исследований	Методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи для разработки и реализации эффективной маркетинговой стратегии в рамках проектной деятельности. Анализ внешней и внутренней среды проекта, анализ продукции проекта. Качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции. Применение информационных систем и платформенных технологий при проведении маркетинговых исследований	4	4	8	16
5	Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	Основные цели сегментации. Оценка доступности сегмента. Оценка потенциала сегмента. Оценка возможностей освоения сегмента.	4	4	8	16
6	Стратегическое маркетинговое планирование	Сущность стратегий маркетинга. Стратегический анализ состояния предприятия на рынке. Ключевые факторы успеха в бизнесе. Дерево целей. Понятие внутреннего и внешнего конкурентного преимущества. Варианты поведения предприятия на рынке в зависимости от конкурентной ситуации. Использование SWOT-анализа для определения позиции предприятия на рынке; оценка конкурентоспособности; выбор и применение стратегии. Позиционирование предприятия на	4	4	8	16

		рынке с целью достижения конкурентных преимуществ. Концепции Product development и Customer Development.				
7	Маркетинговый проект: вывод на рынок нового продукта, продвижение продукта	Определение концепции продукта. Анализ коммерческой ситуации. Определение цели проекта стимулирования сбыта. Разработка стратегии и программы стимулирования сбыта, продвижения продукта.	4	4	8	16
8	Формирование системы управления коммуникациями в проектной деятельности организаций на основе маркетинга взаимодействия	Системы маркетинговых коммуникаций в рамках проектной деятельности, в том числе по созданию и развитию бренда. Организация и проведение коммуникационных кампаний в рамках реализации проектной деятельности. PR- и медиа технологии при проведении коммуникационных кампаний в проектной деятельности. Особенности коммуникационной маркетинговой деятельности в цифровой экономике.	4	4	8	16
9	Управление технологическим проектом	Управление сроками технологического проекта. Управление качеством технологического проекта. Управление рисками инновационного проекта.	4	4	8	16
Итого			36	36	72	144

заочная форма обучения

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-2	знать — сущность, принципы, цели, структуру маркетинга, факторы маркетинговой среды, виды рынка, понятия рыночных составляющих, критерии сегментирования рынка; — понятие технологического	Активная работа на практических занятиях	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	проекта, проектного управления; – маркетинговое понимание продукта, жизненный цикл товара; – методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи подходы к изучению и прогнозированию спроса потребителей, способы стимулирования сбыта товаров в рамках программы маркетинговых коммуникаций;			
	Уметь – анализировать внешнюю и внутреннюю среду проекта, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на проект; – проводить качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.	Решение стандартных и прикладных заданий в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть – методами разработки и реализации маркетинговых исследований, проектной деятельности, создания бизнес-планов и проектов для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.	Решение прикладных заданий в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 5 семестре для очной формы обучения, _ семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«неудовлетворительно»

«удовлетворительно»

«хорошо»

«отлично»

Комп- тен- ция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
УК-2	знать – сущность, принципы, цели, структуру маркетинга, факторы маркетинговой среды, виды рынка, понятия рыночных составляющих, критерии	Ответы на тест	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Выполнение теста на 90-100%	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности. Выполнение теста на 80-90%	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки. Выполнение теста на 70-80%	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. В тесте менее 70% правильных ответов

	сегментирования рынка; – понятие технологического проекта, проектного управления; – маркетинговое понимание продукта, жизненный цикл товара; – методы анализа и оценки рыночных возможностей и формирования бизнес-идеи – подходы к изучению и прогнозированию спроса потребителей, способы стимулирования сбыта товаров в рамках программы маркетинговых коммуникаций;					
	Уметь – анализировать внешнюю и внутреннюю среду проекта, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на проект; – проводить качественные и количественные маркетинговые исследования для обоснования бизнес-планов и проектов, для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.	Решение стандартных практических заданий	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.
	Владеть – методами и разработки и реализации маркетинговых исследований, проектной деятельности,	Решение прикладных заданий	Продемонстрированы все основные навыки. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении прикладных заданий с некоторыми недочетами.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения прикладных заданий с некоторыми недочетами.	При выполнении прикладных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки

	создания бизнес-планов и проектов для решения задач проникновения на новые рынки и освоения новой продукции.		погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.			
--	--	--	--	--	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

Инновации — это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в (отметьте неправильный вариант):

- A. Новых продуктах.
- B. Новом технологическом процессе.
- C. Новом способе организации производства.
- D. Новом дизайне упаковки продукта

2. К обязательным свойствам инноваций НЕ относится:

- A. Научно-техническая новизна.
- B. Производственная применимость.
- C. Коммерческий потенциал.
- D. Усовершенствованный дизайн

3. Что из нижеперечисленного НЕ относится к малой группе:

- A. Пассажиры поезда.
- B. Работники парикмахерской.
- C. Рабочие строительной бригады

4. Бизнес-модель — это:

- A. Бизнес-идея, оформленная в виде бизнес-плана.
- B. Концептуальная модель бизнеса, которая иллюстрирует логику создания добавленной стоимости (прибыли).
- C. Соотношение спроса и предложения на ценностное предложение на рынке.

5. Что такое B2C-рынок?

- A. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства.
- B. Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги личного потребления.
- C. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
- D. Рынок «покупатель — покупателю»

6. Что не входит в маркетинг-микс?

- A. Продуктовая политика.
- B. Ценовая политика.
- C. Политика поведения на переговорах.
- D. Сбытовая политика.

7. Расставьте в правильном порядке стадии традиционного жизненного цикла продукта:

- А. Изучение рынка.
- В. Разработка продукта.
- С. Обслуживание и поддержка.
- Д. Вывод на рынок.
- Е. Продажи.
- Ф. Утилизация.

8. Взаимодействие рынка и продукта описывается следующим циклом (расставьте стадии в правильном порядке):

- А. Выход на рынок.
- В. Разработка нового продукта.
- С. Создание новой технологии или бизнес-модели.
- Д. Появление требований по улучшению.
- Е. Запрос на изменения.

9. Что такое функциональная ценность товара в соответствии с подходом Шета, Ньюмана и Гросса?

- А. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой находится субъект.
- В. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства.
- С. Воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть утилитарную роль

10. Что такое time to market?

- А. Время, необходимое для вывода продукта на рынок.
- В. Время на развитие рынка.
- С. Время на поиск сегмента.
- Д. Время для проезда до рынка

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Проанализировать сбытовую политику предприятия методом ABC-анализа и сделать выводы о целесообразности реализации отдельных продуктов в программе предприятия. В качестве критериев ранжирования использовать: удельный вес реализуемой продукции в денежном выражении; долю в объеме затрат; долю в прибыли.

2. Динамика объема продаж кофемолок за последние пять месяцев представлена в таблице:

Месяц	апрель	май	июнь	июль	август
Объем продаж, тыс. шт.	523	534	530	519	528

Сделать прогноз продаж на сентябрь

3. Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать организационную структуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговая компания			
	1	2	3	4
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	100	200	50	1000
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	200	300	100	500

4. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: а) пивоваренному заводу; б) производителю косметических средств по уходу за волосами; в) банку. Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей Вам может потребоваться? Какие существуют методы сбора информации? На каком этапе маркетинговых исследований они проводятся?

5. Разработайте возможно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса: а) пивоваренному заводу; б) производителю косметических средств по уходу за волосами; в) банку. Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей Вам может потребоваться? Какие существуют методы сбора информации? На каком этапе маркетинговых исследований они проводятся?

6. Российский производитель программного обеспечения для защиты от вредоносного кода собирает информацию о розничных ценах на коробочную версию своего продукта и мнение потребителей относительно допустимого уровня цен на ПО. Исследование охватывает более 10 стран в нескольких частях света. Методология — в каждой стране предполагается провести не менее 100 личных или телефонных (в зависимости от специфики страны) структурированных интервью плюс регистрацию средних полочных цен. На выходе — отчет о количественном исследовании со статистическими таблицами результатов, выводами и рекомендациями по странам и в общем по адресуемым рынкам. На основании изложенных фактов ответьте на следующие вопросы. 1. В чем специфика проведения исследования в разных странах? 2. Каковы методы анализа полученных данных? 3. Что обязательно отражается в отчете о проведенном исследовании?

7. Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу (рис.5.1.). При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды.

8. Мебельное предприятие производит и продает столы. Ценовая политика в отношении производимой продукции в течение года изменяется. Если предприятие продает 100 шт. столов, тогда цена на них составляет 8000 руб. за штуку; если же спрос на столы меняется в сторону уменьшения, т.е. предприятие смогло реализовать только 60 шт. столов, тогда цена на них возрастает до 10000 руб. Прямые затраты на производство товара составляют 4000 руб. за шт., а косвенные — 250000 руб. за весь объем производства. 43 Задание: Определите коэффициент эластичности спроса на продукцию

9. Предприятие давно работает на рынке и использует несколько сбытовых каналов: непосредственно продает потребителю, продает розничным торговцам и имеет оптовых посредников. Так, для обслуживания первого канала предприятие имеет расходы, связанные с

содержанием и эксплуатацией собственной розничной торговой сети в размере 200 тыс. руб.; издержки обращения составляют 120 тыс. руб. и прибыль от финансовохозяйственной деятельности равна 650 тыс. руб. Для обслуживания второго канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 70 тыс. руб. и прибыль от финансовохозяйственной деятельности в этом канала составляет 320 тыс. руб. Для обслуживания третьего канала предприятие имеет расходы, связанные с издержками обращения в размере 60 тыс. руб. и прибыль от финансовохозяйственной деятельности в этом канала составляет 180 тыс. руб. Задание. Определите, какой из трех сбытовых каналов для предприятия является самым эффективным.

10. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли составил 50 млн. руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: на 1 дм² газетной площади – 10 тыс. руб., объявления занимают общую площадь 20 дм². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 300 тыс. рублей; показ составил 7 дней показа по 3 минуты. Прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок; изготовление обошлось по 5 рублей/ шт.; рассылка стоила 10 рублей шт.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

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

2. Компания WonderMe производит мелкую бытовую технику и электронику в особом, необычном дизайне (например, универсальный пульт ДУ в форме сэндвича, компьютерную мышь, оформленную как чучело настоящей мыши, наушники в форме змей и т. п.). Уникальность предложения заключается в работе по индивидуальным требованиям и желаниям заказчика, т. е. имеющаяся собственная технология на основе 3D-принтинга позволяет создать практически любой дизайн любого небольшого технического устройства. Компания хочет выйти на новый уровень развития, в том числе на международный рынок. Определите:

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

3. Компания WonderMe производит мелкую бытовую технику и электронику в особом, необычном дизайне (например, универсальный пульт ДУ в форме сэндвича, компьютерную мышь, оформленную как чучело настоящей мыши, наушники в форме змей и т. п.). Уникальность предложения заключается в работе по индивидуальным требованиям и желаниям заказчика, т. е. имеющаяся собственная технология на основе 3D-принтинга позволяет создать практически любой дизайн любого небольшого технического устройства. Компания хочет выйти на новый уровень развития, в том числе на международный рынок. Определите:

1. Ключевые краткосрочные и долгосрочные цели компании.
2. Состав ресурсов для достижения долгосрочных целей.
3. Основные риски при реализации целей.

4. Укажите, какой тип информации необходимо в первую очередь получить во время маркетингового исследования, если:

1. Компания разработала прототип робота для помощи мамам грудных детей, у которых ребенок всегда на руках. Робот может быть использован для нарезания, помешивания еды, вытирания со стола. Компания стремится определить, насколько потребительские характеристики робота устраивают потенциальных потребителей.

2. Компания разрабатывает домашние гидропонные системы. Необходимо выяснить, какой максимальный объем рынка возможен в исследуемом регионе.

5. На этапе финальной полировки при производстве турбинных лопаток во всем мире используется ручной труд. Это связано с тем, что задача программирования робота, способного учитывать различные факторы (гибкость полировочной ленты, исходные шероховатости поверхности и пр.) для адаптивного управления обработкой, в мире пока не решена. Санкт-Петербургская компания «Роботикум» разработала сложные нелинейные алгоритмы обратной связи, которые позволяют создать роботизированную ячейку для полировки турбинных лопаток. В настоящее время работоспособность алгоритмов продемонстрирована на примере модели «бабочка» — управление удержанием шарика на поверхности сложной формы, с которой шарик скатывается.

Определите, какой из способов разработки продукта предпочтителен для компании «Роботикум».

6. На этапе финальной полировки при производстве турбинных лопаток во всем мире используется ручной труд. Это связано с тем, что задача программирования робота, способного учитывать различные факторы (гибкость полировочной ленты, исходные шероховатости поверхности и пр.) для адаптивного управления обработкой, в мире пока не решена. Санкт-Петербургская компания «Роботикум» разработала сложные нелинейные алгоритмы обратной связи, которые позволяют создать роботизированную ячейку для полировки турбинных лопаток. В настоящее время работоспособность алгоритмов продемонстрирована на примере модели «бабочка» — управление удержанием шарика на поверхности сложной формы, с которой шарик скатывается.

Опишите, какому уровню готовности соответствует проект, описанный выше в микрокейсе «Роботикум». В рамках описанного примера ответьте на следующие вопросы:

1. Что может являться продуктом для этого проекта?

2. Как для этого продукта будет выглядеть MVP?

3. Как будет поставлен процесс внесения изменений в продукт по результатам анализа обратной связи с клиентом?

7. Представим компанию X, которая разработала технологию управления скутером без участия человека: задается маршрут, и скутер доставляет человека до указанного места. Прямых конкурентов у продукта нет. Разработанный скутер планируется выводить на рынок по цене, на 50% превышающей среднюю цену скутеров, представленных на рынке в настоящее время. Данный продукт будет реализовываться только в крупных городах через шоу-румы компании X. Концепция позиционирования может быть охарактеризована как «Восьмое чудо света». Планируется активное продвижение с использованием массовых медиаканалов.

Смоделировать потребность в рассматриваемом товаре. Определить гипотетические барьеры. Проанализировать, насколько верны планируемые действия компании. Составьте «гайд-интервью с потребителем» (о чем будете беседовать — о потребностях, барьерах и пр.).

8. Какую схему выбрать предприятию «Полимер» для работы с потенциальным заказчиком в 2017 году? Выберите правильный вариант ответа и мотивируйте свой выбор.

А. Предложить заключение договора на разработку состава полимерного материала с заявленной абсорбирующей способностью с распределением прав между заказчиком и исполнителем в пропорции 50/50.

В. Предложить приобрести право использования запатентованного в РФ изобретения для

применения в части организации производства и продаж полимерного материала для использования в засушливых регионах на условиях перечисления в «Полимер» 25% от прибыли, генерируемой «Агропромышленными технологиями будущего» в качестве вознаграждения.

С. Предложить заключить договор на научно-техническое консультирование, в рамках которого компания «Агропромышленные технологии будущего» самостоятельно проведет НИОКР и получит требуемый результат.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Раскройте сущность инноваций, исходя из теории Й. Шумпетера «Пять типичных изменений».
2. Инновации как продукт и инновации как процесс. Принципиальное разграничение понятий «новшество» и «инновация». Основные свойства инноваций.
3. Понятия инновационного процесса, две фазы инновационного процесса и их характеристика.
4. Модели инновационного процесса. Линейная модель, основанная на гипотезе «технологического толчка».
5. Модели инновационного процесса. Линейная модель, основанная на гипотезе «давления рыночного спроса».
6. Интерактивная модель инновационного процесса.
7. Классификация инноваций. Понятие технологических укладов
8. Содержание и сущность процесса генерирования идей. Факторы успеха идеи: трансформация идеи в бизнес-идею.
9. Понятие бизнес-модели: подходы, авторы.
10. Бизнес-модель М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна. Содержание блока «Ценностное предложение» и «Формула прибыли» бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна. Ключевые ресурсы и ключевые процессы как элементы бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.
11. Общие положения концепция бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье.
12. Особенности и содержание процесса трансформации бизнес-идеи в бизнес-план. Типовая структура бизнес-плана.
13. Маркетинговые исследования. Причина для проведения маркетинговых исследований. Основные требования к маркетинговой информации, получаемой в исследованиях. Перечислите достоинства и недостатки первичной информации. Перечислите достоинства и недостатки вторичной информации.
14. Перечислите критерии отбора целевого сегмента для высокотехнологичного стартапа.
15. Расшифруйте понятия РАМ, ТАМ, САМ, СОМ и поясните их суть.
16. Что в себя включает классический комплекс маркетинга (маркетинг-микс)?
17. Опишите жизненный цикл продукта в традиционном представлении.
18. Опишите жизненный цикл товара. На какой стадии максимальны продажи, и на какой стадии максимальна прибыль?
19. Опишите жизненный цикл продукта в методе водопада, его основные преимущества и недостатки
20. Опишите жизненный цикл продукта в гибком методе разработки, его основные преимущества и недостатки.
21. Перечислите девять уровней готовности технологии и кратко опишите каждый уровень.
22. Опишите основные виды противоречий в теории решения изобретательских задач.
23. Сформулируйте основной принцип теории ограничений и приведите пример «снятия» ограничения системы.

24. Концепция Customer Development. Выведение продукта на рынок. Внешние барьеры на пути удовлетворения потребности. Опишите и приведите примеры. Внутренние барьеры на пути удовлетворения потребности. Опишите и приведите примеры.

25. Моделирование потребности, цели. Модель потребности на основе подхода Шета, Ньюмана и Гросса.

26. Модель потребительского поведения. Этапы. Описание. Способы воздействия на потребителей на различных стадиях.

27. Внешние детерминанты поведения потребителей. Опишите и приведите примеры. Внутренние детерминанты поведения потребителей. Опишите и приведите примеры.

28. В чем состоит концепция HADI-циклов и их применения для тестирования гипотез стартапа?

29. Что такое модель SPACE? Опишите шаблон, описание, характеристики «орбит», примеры применения

30. Основные принципы оценки эффективности инновационных проектов.

31. Показатели эффекта и эффективности.

32. Риски инновационного проекта.

33. Определите суть рисков внешней среды для инновационного проекта.

34. Что такое процедура риск-менеджмента проекта. Определите и охарактеризуйте процедуры риск-менеджмента проекта.

7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

Не предусмотрено учебным планом

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет с оценкой проводится в ЭИОС по билетам, каждый из которых содержит 20 теоретических тестовых вопроса, 2 стандартных задания, 1 прикладное задание. Каждый правильный ответ на тестовый вопрос оценивается в 0,5 балла, стандартные задания в 2,5 балла, прикладное задание оцениваются в 5 баллов. Максимальное количество набранных баллов зачете – 20.

Максимальное количество набранных баллов на зачете – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 10 баллов.

2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 10 до 13 баллов.

3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 14 до 17 баллов.

4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 18 до 20 баллов

.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Основные понятия в управлении проектами.	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания
2	Проект разработки нового продукта	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания
3	Формирование бизнес-модели проекта	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные

			задания
4	Основы маркетинговых исследований	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания
5	Выбор целевого рынка и принятие решений о выходе на рынок	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания
6	Стратегическое маркетинговое планирование	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания
7	Маркетинговый проект: вывод на рынок нового продукта, продвижение продукта	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания
8	Формирование системы управления коммуникациями в проектной деятельности организаций на основе маркетинга взаимодействия	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания
9	Управление технологическим проектом	УК-2	Вопросы по теме (тесты), стандартные задания, прикладные задания

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Пилюгина А.В. Технологическое предпринимательство. Этапы реализации проекта : учебное пособие / Пилюгина А.В., Шibaева В.С.. — Москва : Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана, 2019. — 84 с. — ISBN 978-5-7038-5186-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111328.html> (дата обращения: 07.06.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций : учебно-методическое пособие / Д. Ш. Султанова, Е. Л. Алехина, И. Л. Беилин [и др.]. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. — 112 с. — ISBN 978-5-7882-2064-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79290.html>
3. Кузьмина Е.Е. Инновационное предпринимательство : учебник / Кузьмина Е.Е.. — Москва : Российская таможенная академия, 2017. — 208 с. — ISBN 978-5-9590-0978-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/84849.html> (дата обращения: 07.06.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Чуйкин А.М. Маркетинговые исследования : учебно-методический комплекс по специальности 061500 - Маркетинг / Чуйкин А.М.. — Калининград : Калининградский государственный университет, 2005. — 118 с. — ISBN 5-88874-499-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/23793.html> (дата обращения: 07.06.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература

1. Инновационное предпринимательство и коммерциализация инноваций : учебно-методическое пособие / Д. Ш. Султанова, Е. Л. Алехина, И. Л. Беилин [и др.]. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2016. — 112 с. — ISBN 978-5-7882-2064-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79290.html>
2. Комлев Е.Б. Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами : учебное пособие / Комлев Е.Б.. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2016. — 199 с. — ISBN 978-5-906822-45-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/74706.html> (дата обращения: 07.06.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Плаксин, В. И. Актуальные проблемы в современной системе экономики: управление проектами : учебное пособие / В. И. Плаксин, Ф. В. Узунов, В. В. Узунов ; под редакцией В. Н. Узунова. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2024. — 182 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140006.html> (дата обращения: 02.06.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Комплект лицензионного программного обеспечения:

Академическая лицензия на использование программного обеспечения Microsoft Office;

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Административно-управленческий портал aup.ru;
- bestmology.ru;
- официальные сайты журналов
- «Вопросы экономики» <https://www.vopreco.ru/jour>
- «Научное обозрение. Экономические науки» <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=959>
- «Современные научные исследования и инновации» <http://web.snauka.ru/>
- Международный научно-практический журнал <https://nauchniestati.ru/konferencii/mezhdunarodnyj-nauchno-prakticheskij-zhurnal-sovremennye-issledovaniya/>
- «Современная экономика: проблемы и решения» <https://meps.econ.vsu.ru/meps>

Информационно-справочные системы:

Справочная Правовая Система Консультант Плюс.

Современные профессиональные базы данных:

- Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» - <http://ecsocman.hse.ru>
- База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU - <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
- Базы данных Министерства экономического развития и торговли России www.economy.gov.ru
- МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1
- База данных «Обзор банковского сектора» - информационно-аналитические материалы Центрального банка Российской Федерации - <https://www.cbr.ru/analytics/?PrtId=bnksyst>
- База данных «Экономические исследования» ЦБ России - https://www.cbr.ru/ec_research/
- База данных по экономическим дисциплинам: <http://economicus.ru>
- Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru>
- База данных Федеральной налоговой службы «Статистика и аналитика» https://www.nalog.ru/rn39/related_activities/statistics_and_analytics/

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Лекционная аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающими демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов.

Аудитории для практических занятий, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Аудитория для групповых и индивидуальных консультаций по выполнению курсовых работ, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованная специализированной мебелью, оборудованная техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оборудованное техническими средствами обучения: персональными компьютерами с лицензионным программным обеспечением с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Бизнес-проектирование» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета показателей экономической безопасности региона. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по

	заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоения учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.