

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:46:00
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.02 Разработка нового продукта

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Разработка нового продукта» является освоение индикаторов компетенций рекламного обеспечения разработки и новых продуктов, а также формирование навыков использования инструментов продвижения новых товаров и услуг на рынок.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- рассмотреть маркетинг как комплексную систему управления, направленную на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия;
- сформировать знание и умение проводить анализ и делать собственные выводы по значимым проблемам и процессам изменения технико-экономических характеристик нового продукта, этапов жизненного цикла нового продукта, закономерностей обновления структуры нового продукта;
- изучить теоретические основы в области теории управления развитием нового продукта
- сформировать у обучающихся навыки применения маркетинговых инструментов к ситуациям разработки нового продукта;
- изучить область маркетинга инноваций, подчеркивая его отличия от маркетинга существующего товара;
- сформировать системный комплекс знаний общего механизма управления развитием нового продукта, основных подходов и инструментов этого управления;
- изучить особенности управления стратегиями вывода на рынок нового продукта;
- сформировать умения инновационного управления развитием нового продукта.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Разработка нового продукта» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПК-2	Способен применять основные технологии	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)	коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.02 «Разработка нового продукта» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Разработка нового продукта».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Разработка нового продукта» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга	Преддипломная практика, Современные стратегии и тактики продвижения
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции)	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам)		

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Разработка нового продукта» составляет 2 зачетных единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр							
		1	2	3	4	5	6	7	
Контактная работа, ак.ч.	34					34			
Лекции (ЛК)	17					17			
Лабораторные работы (ЛР)	-					-			
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17			
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29					29			
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9					9			
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72					72		
	зач.ед.	2					2		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Элементы инновации. Элементы инновации (потребность, концепция объекта, входящие ресурсы). Связанные с инновацией риски. Притягиваемые рынком инновации (market-pull innovations): скрининг лекарств, коттеджный поселок выходного дня, теплообменник с улучшенным коэффициентом теплопередачи, Switch Commuter Bike, A Credit Card For The Visually Impaired, Alas. Проталкиваемые технологией инновации (technology-push innovations). Классификация инноваций OECD: продуктовые инновации, процессные инновации, маркетинговые	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	инновации, организационные инновации. Классификация Abernathy и Clark.	
Раздел 2. Практика создания нового продукта	<p>Тема 2.1. Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара.</p> <p>Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара. Скорость изменения потребительских предпочтений на высокотехнологичных рынках. Раздраженность наличием конкурирующих несовместимых стандартов. Технологическая неопределенность. Будет ли инновация функционировать, как обещано. Время на разработку. Побочные эффекты. Срок существования новой технологии. Ускорение устаревания и распространения замещающих технологий. Изменчивость конкуренции.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.2. Модели инновационного процесса.</p> <p>Линейная модель инновационного процесса. Проталкивающая модель инновационного процесса. Вытягивающая модель инновационного процесса. Модель инновационного процесса с обратной связью. Стратегическая модель инновационного процесса. Сетевая модель инновационного процесса. Практика организации инновационного процесса в различных отраслях.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Роль исследований на в Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG. Отрицательная реакция на прерывистые инновации (fax machine, the VCR, Dyson's bagless vacuum cleaner). Маркетинговые исследования и клиентоориентированность. Маркетинговые исследования в процессе модификации товара.ысокотехнологичных рынках и рынках FMCG.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Клиентоориентированность и рыночная ориентация.</p> <p>Клиентоориентированность и рыночная ориентация. Межфункциональные организационные структуры. Комитет по разработке новых товаров. Самоорганизующиеся команды или «венчурные команды».</p> <p>Последовательный процесс разработки. Скорость как стратегия. Параллельный процесс разработки. Генерирование идей нового товара. Морфологический анализ. Креативные группы и</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	метод мозгового штурма. Запросы потребителей как источник идей новых товаров. Разработка концепции нового товара. Проверка концепции нового товара. (нейтральная, ситуация «продажи»).	
	Тема 2.5. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D. Механизмы интеграции маркетинга и R&D. Тестовый маркетинг.	ЛК, СЗ
	Тема 2.6. Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Традиционный жизненный цикл принятия технологии. Пересмотренный жизненный цикл принятия технологий. Технические энтузиасты. Провидцы. Прагматики. Консерваторы. Увальни. Маркетинговые стратегии преодоления пропасти (e.g. инфракрасные обогреватели). Цикл Гартнера.	ЛК, СЗ
	Тема 2.7. Изучение потенциальных сегментов. Изучение потенциальных сегментов. Сегментирование на основе существующих рынков (выбор критериев сегментирования, описание полученных сегментов, оценка и таргетинг клиентов, позиционирование «решения»). Конкурентный анализ инновационного товара. Идентификация конкурентов на основе комбинаций рынок/товар, на отраслевом уровне. Анализ стратегий конкурентов (стратегическое группирование конкурентов). Источники информации для конкурентного анализа. Стратегии ценообразования. Стратегия высокой первоначальной цены (условия применения). Стратегия низкой первоначальной цены (условия применения).	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Даева Т.В. Управление разработкой и внедрением нового продукта: учебное пособие / Т. В. Даева, А. А. Карпова, О. А. Донскова. — Волгоград: Волгоградский ГАУ, 2016. — 132 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/100842>
2. Леманн Д.Р. Управление продуктом: учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . – 4-е изд. – Москва: Юнити, 2017. – 719 с.: ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808>

Дополнительная литература:

1. А. А. Большаков, А.И. Иващенко. Практика успешной разработки нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 03 (87). с.198 – 210.
2. А.В. Силаков. Производственное развитие среднего предприятия как бизнес-процесс // Менеджмент сегодня. 2011. № 02 (62). с.106 – 111.
3. А.Н. Денисова. Инновации в рекламе: программа «контрчек», вывод нового продукта на рынок и продвижение его в торговой сети // Маркетинг услуг. 2008. № 02 (14). с.136 – 142.
4. В.Н. Хапенков. Коммуникационная политика торгового предприятия класса люкс // Реклама. Теория и практика. 2008 № 04 (28). с.246 – 251.
5. Е. Л. Храмкова. Промышленный дизайн как стратегический инструмент бизнеса // Стратегический менеджмент. 2008. № 04 (04). с.302 – 313.
6. Е.Б. Алешина. Методы активизации творческого мышления при разработке новых продуктов. Процесс и регламент разработки нового продукта // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 03 (75). с.204 – 214.
7. Е.М. Александрова. Создание и развитие бренда на рынке В-2-В: возможности малого бизнеса // Реклама. Теория и практика. 2008. №04 (28). с. 252 – 260.
8. И.А. Садчикова. Новые продукты: теория и реальность (с использованием практических примеров компании Rockwool) // Индустриальный и В2В маркетинг. 2008 № 01 (01). с.4 – 11.
9. И.А. Филиппова. Приватизация Нового Года // Бренд-менеджмент. 2008. №06 (43). с.390 – 395.
10. А.В. Силаков. Производственное развитие среднего предприятия как бизнес-процесс // Менеджмент сегодня. 2011. № 02 (62). с.106 – 111.
11. М. А. Айрапетян. Эффективные способы малобюджетного продвижения нового товара (продукты питания) // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2009. № 01 (79). с.42 – 48.
12. М.В. Карпенко. Внутренние продажи: что делает внутренний маркетинг успешным? // Маркетинговые коммуникации. 2008. № 03 (45). с.152 – 157.
13. Н.А. Поротникова. Разработка и оценка концепции нового для компании туристического продукта // Маркетинг услуг. 2010. № 02 (22). с.114 – 127.
14. Н.Н. Марущак. Вывод на рынок нового продукта в условиях ограниченного рекламного бюджета // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 01 (85). с.12 – 18.

14. О.В. Безгодова, В.Ю. Селиванова. PR-агентство и компания –заказчик в продвижении нового IT-сервиса: партнерство без право на ошибку // Маркетинговые коммуникации. 2011. №03 (63). с.168 – 176.

15. О.У. Султанов. Инновации как мощный инструмент в создании и продвижении новых продуктов // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008 № 03 (75). с.196 – 202.

16. Т.Э. Силина. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок нового продукта // Маркетинговые коммуникации. 2010. № 06 (60). с. 322 – 340.

17. Гавриленко Н.И. Маркетинг. Электронный ресурс М.: Академия, 2011.

18. Лашкова Е.Г. Маркетинг: практика проведения исследований. Электронный ресурс. М.: Академия, 2008.

19. Лебедев-Любимов А.Н. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. СПб.: Питер, 2008.

20. Семина М.В. Метод интервью в социологии и маркетинге. Электронный ресурс. М., 2010.

21. Ямпольская Д.О. Маркетинговая аналитика: технологии и методы проведения. Электронный ресурс. М.:РУДН, 2011.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.02 «Разработка нового продукта» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Разработка нового продукта

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализация «Управление связями с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Разработка нового продукта

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Элементы инновации.	3	2	4	4	13	13
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 2. Практика создания нового продукта	Тема 2.1. Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара.	3	2	4	4	13	87
		Тема 2.2. Модели инновационного процесса.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.4. Клиентоориентированность и рыночная ориентация.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.5. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D.	3	2	4	4	13	

		Тема 2.6. Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации).	3	2	4	4	13	
		Тема 2.7. Изучение потенциальных сегментов.	3	2	2	2	9	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Разработка нового продукта» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и Е.

1. Раздел дисциплины «Разработка нового продукта» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.

2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.

3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).

4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом Ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.

6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.

7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается

8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.

10. По результатам итогового контроля знаний (зачета с оценкой) студент может набрать максимально 30 баллов.

11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.

12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Работа на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

Семинар 1. Элементы инновации (потребность, концепция объекта, входящие ресурсы). Связанные с инновацией риски. Притягиваемые рынком инновации (market-pull innovations): скрининг лекарств, коттеджный поселок выходного дня, теплообменник с улучшенным коэффициентом теплопередачи, Switch Commuter Bike, A Credit Card For The Visually Impaired, Alas. Проталкиваемые технологией инновации (technology-push innovations). Классификация инноваций OECD: продуктовые инновации, процессные инновации, маркетинговые инновации, организационные инновации. Классификация Abernathy и Clark.

Семинар 2. Рыночная неопределенность. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара. Скорость изменения потребительских предпочтений на высокотехнологичных рынках. Раздраженность наличием конкурирующих несовместимых стандартов. Технологическая неопределенность. Будет ли инновация функционировать, как обещано. Время на разработку. Побочные эффекты. Срок существования новой технологии. Ускорение устаревания и распространения замещающих технологий. Изменчивость конкуренции.

Семинар 3. Линейная модель инновационного процесса. Проталкивающая модель инновационного процесса. Вытягивающая модель инновационного процесса. Модель инновационного процесса с обратной связью. Стратегическая модель инновационного процесса. Сетевая модель инновационного процесса. Практика организации инновационного процесса в различных отраслях.

Семинар 4. Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG. Отрицательная реакция на прерывистые инновации (fax machine, the VCR, Dyson's bagless vacuum cleaner). Маркетинговые исследования и клиентоориентированность. Маркетинговые исследования в процессе модификации товара.

Семинар 5. Клиентоориентированность и рыночная ориентация. Межфункциональные организационные структуры. Комитет по разработке новых товаров. Самоорганизующиеся команды или «венчурные команды». Последовательный процесс разработки. Скорость как стратегия. Параллельный процесс разработки. Генерирование идей нового товара. Морфологический анализ. Креативные группы и метод мозгового штурма. Запросы потребителей как источник идей новых товаров. Разработка концепции нового товара. Проверка концепции нового товара. (нейтральная, ситуация «продажи»).

Семинар 6. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D. Механизмы интеграции маркетинга и R&D. Тестовый маркетинг.

Семинар 7. Длительность процесса распространения инновации (относительное преимущество, сложность, совместимость, коммуникативность, возможность апробации). Традиционный жизненный цикл принятия технологии. Пересмотренный жизненный цикл принятия технологий. Технические энтузиасты. Провидцы. Прагматики. Консерваторы. Увальни. Маркетинговые стратегии преодоления пропасти (e.g. инфракрасные обогреватели). Цикл Гартнера.

Семинар 8. Изучение потенциальных сегментов. Сегментирование на основе существующих рынков (выбор критериев сегментирования, описание полученных сегментов, оценка и таргетинг клиентов, позиционирование «решения»). Конкурентный анализ инновационного товара. Идентификация конкурентов на

основе комбинаций рынок/товар, на отраслевом уровне. Анализ стратегий конкурентов (стратегическое группирование конкурентов). Источники информации для конкурентного анализа. Стратегии ценообразования. Стратегия высокой первоначальной цены (условия применения). Стратегия низкой первоначальной цены (условия применения).

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Темы рефератов

Определение размера бюджета и его распределение.
 Интегрированные маркетинговые коммуникации.
 Интернет-реклама.
 Концепция предпринимательского маркетинга.
 Нетрадиционные методы продвижения.
 Вирусный маркетинг.
 Эмбиэнты.
 Событийный маркетинг.
 Партизанский маркетинг.

Web-аналитика.
Оценка эффективности рекламы.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

В рамках зачета с оценкой может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту билетов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Зачет с оценкой является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Зачет с оценкой проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Студент получает 3 вопроса из базы данных (или в письменной форме). Максимальная оценка за промежуточный контроль (зачет с оценкой) – 30 баллов.

Каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов. Максимальное количество баллов – 30.

Результат зачета с оценкой выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

База данных вопросов

1. Потребность как элемент инновации.
2. Концепция объекта как элемент инновации.
3. Входящие ресурсы как элемент инновации.
4. Рыночная неопределенность.
5. Страхи и сомнения потребителей относительно нового товара.
6. Модели инновационного процесса.
7. Линейная модель инновационного процесса.
8. Проталкивающая модель инновационного процесса. Вытягивающая модель инновационного процесса. Модель инновационного процесса с обратной связью. Стратегическая модель инновационного процесса. Сетевая модель инновационного процесса.
9. Роль исследований на высокотехнологичных рынках и рынках FMCG.
10. Клиентоориентированность и рыночная ориентация.
11. Количество и качество коммуникационных потоков между маркетингом и R&D.
12. Длительность процесса распространения инновации: (относительное преимущество, сложность).
13. Длительность процесса распространения инновации: (совместимость, коммуникативность, возможность апробации).
14. Изучение потенциальных сегментов.
15. Стратегии ценообразования.
16. Стратегия высокой первоначальной цены (условия применения).
17. Стратегия низкой первоначальной цены (условия применения).
18. Определение размера бюджета и его распределение.

Критерии оценки ответов студента на итоговой аттестации

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
5	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.
10	Обучающийся дал верный, развернутый, четкий и хорошо структурированный ответ, полностью раскрывающий вопрос.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Заведующая кафедрой
рекламы и бизнес-
коммуникаций**

Должность, БУП



Подпись

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О.