

Министерство образования и науки Российской Федерации
филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Кубанский государственный университет»
в г. Армавире



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по работе с филиалами

Евдокимов А.А.

2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.18 Инновационные технологии развития предпринимательства в
муниципальных образованиях

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное муниципальное
управление

Направленность (профиль): муниципальное управление

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2016

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составила:

Доцент кафедры экономики и менеджмента,
канд. экон. наук, доцент
«28» августа 2017г.



М.Г. Матевосян

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента (выпускающей)

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Заведующий кафедрой, канд. экон. наук, доц.



С.Г. Косенко

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии филиала по УГН «Экономика и управление»

Протокол № 1 «28» августа 2017г.

Председатель УМК филиала по УГН

«Экономика и управление»,

канд. экон. наук, доц.



Е.А. Кабачевская

Рецензенты:

Королюк Е.В. д-р экон. наук, профессор кафедры экономики менеджмента ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Тихорецке

Никитенко Т.В., доцент кафедры экономики, бухгалтерского учета и менеджмента ОЧУ ВО «АСПИ», канд. экон. наук

Лист изменений к рабочей программе учебной дисциплины
«Инновационные технологии развития предпринимательства в
муниципальных образованиях»

Содержание изменений	№ протокола заседания кафедры, дата	ФИО / подпись зав. кафедрой
В соответствии с выходом нового приказа от 05.04.2017 №301 «Об утверждении Порядка организации и осуществлении образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры» была актуализирована рабочая программа	№1 от 28.08.2017	Косенко С.Г. 

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины

Формирование представлений о структуре национальной инновационной системы РФ, развитие предпринимательской деятельности и ее инновирование, определение позиций предпринимательской активности. Изучение рисков функционирования хозяйствующих субъектов с точки зрения внедрения инноваций, снижение рисков ситуаций и решение инновационных проблем.

1.2 Задачи дисциплины

В процессе изучения дисциплины «Инновационные технологии развития предпринимательства в муниципальных образованиях» решаются следующие задачи:

- изучение основных теоретических подходов к исследованию проблем управления инновациями, на государственном и муниципальном уровне, включая собственно экономические, политические, институциональные, организационные, управленческие и правовые основы;
- формирование общих представлений об особенностях инновационной деятельности, необходимости учета инновационного потенциала;
- отслеживание проблем снижения инновационной активности хозяйствующих субъектов;
- выделение основных тенденций в развитии инноваций;
- применение международного (зарубежного) опыта в вопросах поддержки инноваций

Обучающийся, освоивший дисциплину, согласно требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 10 декабря 2014 г. №1567, должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

- в области организационно-управленческой деятельности:
 - ✓ содействие развитию механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений;
 - ✓ обеспечение исполнения основных функций, административных регламентов органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, научных и образовательных организаций, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций;
- в проектной области:
 - ✓ разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления;
 - ✓ участие в проектировании организационных систем;
 - ✓ проведение расчетов с целью выявления оптимальных решений при подготовке и реализации проектов;
 - ✓ оценка результатов проектной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Инновационные технологии развития предпринимательства в муниципальных образованиях» предприятия относится к вариативной части дисциплин Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Дисциплины, на которых базируется изучение предмета:

- «Государственное регулирование экономики»;
- «Государственные финансы»;
- «Статистика»;
- «Муниципальная статистика»;
- «Основы государственного и муниципального управления»;
- «Экономика государственного и муниципального сектора»;
- «Стратегическое планирование местного развития»;
- «Инновационные технологии развития предпринимательства в муниципальных образованиях»;
- «Управление социально – экономическим развитием в регионе»;
- «Инновации в государственном и муниципальном управлении».

Дисциплины, для которых «Инновации в государственном и муниципальном управлении» является предшествующей:

- «Государственное регулирование экономики»;
- «Государственные финансы»;
- «Муниципальная статистика»;
- «Основы государственного и муниципального управления»;
- «Экономика государственного и муниципального сектора»;
- «Стратегическое планирование местного развития»;
- «Инновационные технологии развития предпринимательства в муниципальных образованиях»;
- «Управление социально – экономическим развитием в регионе».

В целом, изучение дисциплины направлено на возможность применения полученных теоретических знаний в практической деятельности.

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций, представленных в таблице 1.4.1.

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов), их распределение по видам работ представлены в таблице 2.1.1.

Таблица 1.4.1 – Перечень планируемых результатов обучения

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
		знать	уметь	владеть
ПК-24	владением технологиями, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим	законодательно нормативную базу организации предоставления государственных и муниципальных услуг; проблемные аспекты нормативного обеспечения процесса реформирования предоставления государственных и муниципальных услуг; современные тенденции организации предоставления государственных и муниципальных услуг; основные подходы к оценке	владеть методами анализа, организации и планирования в области государственного и муниципального управления; планировать мероприятия органа публичной власти в увязке с общей стратегией развития государства и региона; находить и принимать организационные управленческие решения; использовать различные источники информации для проведения анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений.	полученными научными знаниями в сфере своей профессиональной деятельности; методами и способами организации предоставления государственных и муниципальных услуг; компьютерными методами сбора, хранения и обработки (редактирования) информации; навыками планирования и анализа показателей деятельности государственных и муниципальных учреждений; профессиональными качествами

		эффективности деятельности государственных и муниципальных учреждений.		управленца в области организационно-управленческой, административно-технологической, информационно-аналитической, научно-исследовательской и проектной деятельности. Демонстрировать способность и готовность к практической деятельности, ориентированной на инновационное развитие.
ПК-27	способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	основы теории управления; основы государственного и муниципального управления; основы информатики; основы управления проектами; основы связи с общественностью; основы этики государственной службы.	корректно применять полученные знания; анализировать социально-экономическую ситуацию на местах; систематизировать данные социально-экономического мониторинга.	навыками прогнозирования социально-экономической ситуации на местах; навыками организации «обратной связи» с населением конкретного региона или муниципалитета; навыками реализации проектов в области государственного и муниципального управления.

Таблица 2.1.1 – Распределение дисциплины по видам работ для студентов очной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)				
			3	4	5	6	7
Контактная работа, в том числе		41,2					41,2
Аудиторные занятия (всего)		36	-	-	-	-	36
Занятия лекционного типа		18	-	-	-	-	18
Лабораторные занятия		-	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		18	-	-	-	-	18
Иная контактная работа							
Контроль самостоятельной работы (КСР)		5	-	-	-	-	5
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	-	-	-	-	0,2
Самостоятельная работа, в том числе		66,8	-	-	-	-	66,8
Курсовая работа		-	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		36,8	-	-	-	-	36,8
Анализ научно-методической литературы		16	-	-	-	-	16
Реферат		14	-	-	-	-	14
Подготовка к текущему контролю		-	-	-	-	-	-
Контроль:							
Подготовка к зачету		-	-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	час	108					108
	В том числе контактная работа	41,2					41,2
	зачетные единицы	3					3

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины
 Разделы дисциплины, изучаемые в 7 семестре (очная форма обучения)
 Объем дисциплины представлен в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Объем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Количество часов				
		Всего часов	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Лекции (Л)	Семинары и /или практическая работа (ПЗ)	Лабораторные работы	Самостоятельная работа (СРС)
1.	Раздел 1 «Инновационный потенциал. Финансирование инноваций» Тема 1 «Инновационный потенциал развития предпринимательства»	30	4	4	–	22
	Тема 2 Финансирование инноваций предприятий	38	8	8	–	22
2.	Раздел 2 «Анализ инновационной активности предпринимательской деятельности»				–	
	Тема 3 «Оценка инновационного потенциала предприятия»	34,8	6	6		22,8
	КСР	5				
	ИКР	0,2				
	Контроль	-				
	Итого по дисциплине	108	18	18	-	66,8

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

Содержание занятий лекционного типа приводится в таблице 2.3.1

Таблица 2.3.1 – Содержание занятий лекционного типа, их краткое содержание

№№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1 Тема 1	Инновационный потенциал развития предпринимательства	Вопросы лекционного занятия: 1. Понятие предпринимательской деятельности. Инновационное развитие предпринимательской деятельности 2. Развитие инновационного предпринимательства в России	Реферат (Р), эссе (Э)

2 Тема 2	Финансирование инноваций предприятий	Вопросы лекционного занятия 1. Основные источники финансирования инновационных предприятий — Стартовое финансирование; — Государственное и частное финансирование. 2. Характеристика различных источников финансирования (ограничения и требования, преимущества и недостатки); 3. Финансовый лизинг как инструмент финансирования инновационного бизнеса 4. Венчурное финансирование инновационного бизнеса. Принципы венчурного инвестирования. Критерии используемые венчурным инвестором при изучении предприятия. Предпосылки развития венчурного инвестирования.	Реферат (Р), эссе (Э)
3 Тема 3	Анализ инновационной активности предпринимательской деятельности	Вопросы лекционного занятия: 1. Понятие инновационного потенциала. Анкетирование инновационного потенциала 2. Управление рисками инновационных проектов. Общие принципы анализа проектных рисков 3. Качественный анализ проектных рисков. Мероприятия, позволяющие минимизировать проектные риски 4. Количественный анализ проектных рисков	Реферат (Р), эссе (Э)

2.3.2 Занятия семинарского типа

Перечень занятий семинарского типа, их краткое содержание приводится в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Перечень занятий семинарского типа

№№ п/п	Наименование раздела, темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Тема 1. «Инновационный потенциал развития предпринимательства»	Примерные вопросы для подготовки к теме 1. Дайте определение понятию «предпринимательство» 2. Какими факторами определяется предпринимательский процесс? 3. Проведите параллель предпринимательства и инновационной деятельности 4. Расскажите об адаптационной стратегии 5. Расскажите о творческой инновационной стратегии 6. Перечислите этапы инновационного	Устный опрос (У.о.), тестирование (Т)

		цикла 7. Охарактеризуйте «сердцевинные», «честолобивые», «эффектные», «стесненные» виды предпринимательских организаций 8. Назовите факторы, тормозящие инновационную активность хозяйствующих субъектов 9. Расскажите о мероприятиях, поддерживающих инновационную активность 10. Охарактеризуйте элементы поддержки инновационного предпринимательства 11. Каковы задачи, которые необходимо решить государству для развития инновационного предпринимательства?.	
2	Тема 2. «Финансирование инноваций предприятий»	Примерные вопросы к теме Примерные вопросы к теме 1. Расскажите о стадиях финансирования (признаках и целях финансирования): — Посевного финансирования; — Стартового финансирования; — Финансирования первого раунда; — Финансирования второго раунда; — Финансирования третьего раунда; — Финансирования четвертого раунда. 2. С чем связано развитие инновационного бизнеса? 3. Какие Вы знаете источники финансирования? 4. Приведите характеристики источников стартового финансирования: государственные и частные 5. Какие ограничения в требованиях к источникам финансирования Вы знаете: — Государственное финансирование; — Коммерческий кредит; — Целевые инвестиции, стратегические партнерство; — Венчурные инвестиции; 6. Охарактеризуйте преимущества государственного финансирования, коммерческого кредита, целевых, венчурных инвестиций 7. Расскажите о гарантийных фондах 8. Сделайте определение финансового лизинга 9. Проведите сравнительный анализ схем лизинга и кредита 10. Расскажите о средствах «бизнес – ангелов» 11. Расскажите о начальных стадиях проектов 12. Что понимается под венчурным	Устный опрос (У.о.), тестирование (Т), дискуссия

		финансированием инновационного бизнеса? 13. Расскажите о структуре венчурного фонда 14. Охарактеризуйте основные принципы венчурного инвестирования 15. Каковы стадии процесса взаимодействия предприятия с венчурным инвестором? 16. Расскажите о критериях, используемых венчурным инвестором при изучении предприятия? 17. Расскажите о предпосылках возникновения и динамичного развития венчуров 18. Расскажите о «венчурных посредниках» 19. Расскажите о формах поддержки государственной власти инвесторов в вопросах инновирования 20. Что представляет собой инновационный потенциал? 21. Приведите пример анкеты, применяемой для оценки инновационного потенциала.	
		Практическое занятия (предлагаемые задачи представлены ниже)	Ситуационное задание
3	Тема 3. «Оценка инновационного потенциала предприятия»	Примерные вопросы, предлагаемые к подготовке семинарского занятия 1. Расскажите о необходимости проведения анализа проектных рисков 2. Дайте определение понятий риска и неопределенности 3. Какие Вы знаете виды инвесторов с точки зрения возникающих рисков ситуаций? 4. Что подразумевает качественный и количественный анализ рисков? 5. Какие риски инновационного проекта Вы знаете? 6. Что представляет собой метод Монте – Карло? 7. Расскажите о проведении качественного анализа проектных рисков 8. Расскажите о проведении количественного анализа проектных рисков	Устный опрос (У.о.), тестирование (Т)
		Практическое занятия (предлагаемые задачи представлены ниже)	Ситуационное задание

Примерные ситуационные задания

К теме 2

Ситуационное задание 1

Заполнить таблицу 1 сравнения организационных форм управления продуктом.

- 1 Руководитель среднего уровня концентрируется на отдельном товаре или группе товаров.
- 2 Независимая группа специалистов направляет все фазы разработки новой продукции.
- 3 Компания производит набор аналогичных товаров или имеет одну доминирующую ассортиментную группу.
- 4 Система является постоянно действующей.
- 5 Отдельные руководители управляют новыми и предшествующими товарами.
- 6 Компания заинтересована в создании товаров, отличных от тех, которые они сейчас производят, требуется образование автономной структуры для содействия их разработке.
- 7 Группа распускается после внедрения нового товара, ответственность передается управляющему товаром.
- 8 Компания производит большое число товаров, каждый из которых требует управленческого опыта.
- 9 Все функциональные области маркетинга подчиняются одному руководителю.
- 10 Компания производит ряд товаров, требуются большие затраты времени и опыта руководителей для решений о новой продукции.
- 11 Система является постоянно действующей, однако новые товары передаются управляющим товарами после их производства.

Таблица 1 — Сравнение организационных форм управления продуктом

Организационная форма	Состав персонала	Характеристики (идеальное использование)	Степень стабильности
Система управляющего маркетингом			
Система управляющего товаром			
Система управляющего новой продукцией			
Венчурная (рисковая) группа			

Ситуационное задание 2

Используя данные таблицы 2 оценить эффективность инновационных проектов. Определить, какой из проектов является наиболее привлекательный. Таблица 2 – Исходные данные для решения задачи

Показатели	Проекты	
	1-й	2-й
Инвестиции в проект, млн р.	500	500
в том числе по годам:		

1-й год	100	120
2-й год	150	170
3-й год	250	210
Доход от реализации проекта, млн р.	800	800
в том числе по годам:		
3-й год	100	200
4-й год	150	200
5-й год	250	200
6-й год	300	200
Норма дисконта r , %	14	

К теме 3

Ситуационное задание 1

Разработка нового продукта

Любому предприятию необходимо уметь разрабатывать новые виды предоставляемых услуг. Оно также должно управлять этим процессом в период меняющихся вкусов, технологий и конкуренции. Каждый продукт проходит определенный жизненный цикл: он рождается, проходит несколько стадий и, наконец, умирает, когда появляются продукты «помоложе» и лучше удовлетворяющие потребности клиентов.

Знание жизненного цикла своего продукта важно по двум причинам:

1. Проблема разработки нового продукта заключается в том, что все услуги со временем устаревают, и предприятие должно найти новые продукты, чтобы заменить ими устаревшие.

2. Руководство компании должно чувствовать, когда стареет ее продукт, и менять свою стратегию маркетинга по мере того, как продукт проходит разные стадии своего жизненного цикла.

Рассмотрим сначала проблему поиска и разработки новых продуктов, а затем ответим на вопрос, как успешно управлять ими на протяжении их жизненного цикла.

Хотя, как говорят специалисты, запас «прочности маркетинга» для удачного предприятия, проектируемого на чертежной доске, должен составлять как минимум 25 лет, при быстром изменении вкусов, технологий и конкуренции компания не может позволить себе полагаться только на существующие уже продукты. Клиенты хотят и ожидают новых и улучшенных предложений. Конкуренция делает все, чтобы такие услуги появились. Успех на рынке никоим образом нельзя гарантировать ни для одного продукта, несмотря на профессиональные исследования и разработки.

Все предприятия должны внимательно следить за тенденциями рыночного развития и быть готовыми вводить на рынок новые продукты. Компаниям необходима специальная программа разработки новых продуктов. Специалисты считают, что половину всей прибыли всех компаний в настоящее время приносят продукты, не существовавшие еще десять лет назад. .

Известны два способа получения нового продукта. Один из них приобретение его со стороны, т.е. покупка; так как затраты на разработку и внедрение новых продуктов возрастают многие компании предпочитают покупать уже существующие вместо того, чтобы самим разрабатывать новые товары и услуги.

Предприятие также может и само разрабатывать новые продукты, создав для этого свой собственный отдел по исследованиям и разработкам. Под понятием «новый продукт» мы подразумеваем оригинальный продукт, улучшенный продукт, модифицированный

продукт и новые торговые марки, появляющиеся в результате усилий этого отдела. Перед руководством предприятия стоит дилемма, разрабатывать ли новые продукты при возможно высоком риске неудачи или сохранять старые. Принятое решение позволяет четко планировать выпуск на рынок новых продуктов и создание систематичного процесса их разработки, т.е. поиска и «взращивания». Основные этапы этого процесса показаны на рис.

- 1 Генерирование идей
- 2 Отбор идей
- 3 Разработка концепции нового продукта и его проверка
- 4 Разработка стратегии маркетинг
- 5 Бизнес-анализ
- 6 Возможностей производства и сбыта
- 7 Разработка продукта
- 8 Пробный маркетинг
- 9 Коммерциализация продукта

Генерирование идей

Разработка новых продуктов начинается с генерирования идей, т.е. систематических поисков новых концепций привлекательных для рынка. Компания обычно должна располагать большим количеством идей для того, чтобы найти среди них несколько хороших.

Поиски идей нового продукта должны вестись систематически, а не от случая к случаю. Иначе предприятие рискует найти новые идеи, не совместимые с характером ее бизнеса.

Компании следует тщательно продумывать стратегию разработки нового продукта. Эта стратегия должна определить, каким продуктам и рынкам уделять особое внимание. Руководство предприятия также должно установить, что именно оно хочет получить от этих новых продуктов: высокий доход, долю рынка или что-то другое. Наконец, стратегия должна определить сколько следует прилагать усилий к разработке оригинальных качественно новых продуктов, совершенствованию существующих на рынке продуктов и копированию продуктов конкурентов.

Для того чтобы поток идей о новых товарах не прерывался, компания должна использовать разные источники. Рассмотрим некоторые из них.

Внутренние источники. Результаты одного исследования показали, что 55%-воех идей о новых продуктах рождаются внутри компаний. Предприятия могут прийти к новым идеям путем специальных исследований и разработок или совместного обсуждения идей о новых продуктах на собраниях своих служащих. Особый источник идей - работники, находящиеся на линии обслуживания между предприятием и клиентами, поскольку они имеют возможность наблюдать реакцию клиентов на определенный товар или услугу. Руководители, думая о новых идеях обычно посещают другие предприятия. То же должны делать и другие сотрудники, относящиеся к своей работе серьезно. К сожалению, часто руководители не используют эти ресурсы и не спрашивают сотрудников об их наблюдениях.

В предпринимательстве решения о новых продуктах принимаются на уровне как корпорации, так и самого предприятия. На уровне корпорации принимают решение о новых продуктах менеджеры среднего и высшего звена управления. В некоторых случаях лица, не работающие непосредственно для компании, но имеющие тесную связь с ней, например, банкиры, адвокаты и консультанты, тоже участвуют в этом процессе.

Среди лиц, принимающих окончательное решение на уровне предприятия, могут быть ее владельцы. В некоторых случаях владельца заменяет генеральный директор. В этом процессе также участвуют руководители подразделений, менеджеры разных отделений и региональные управляющие.

Клиенты. Почти 28% всех идей о новых продуктах рождаются в результате наблюдения за клиентами. Потребности и желания потребителей можно изучать с помощью опросов. Чтобы найти новый продукт, позволяющий лучше решить проблемы потребителей, компания должна анализировать вопросы и жалобы клиентов. Руководители служб, персонал не-продажи могут получать предложения, встречаясь с клиентами. Разговаривая с гостями, можно также получить представление о потребностях клиентуры.

Многие предприятия проводят еженедельные приемы с коктейлями для гостей. Генеральный директор и руководители различных отделов выступают в качестве хозяев. Это дает руководству возможность в непринужденной обстановке расспросить гостей об их пожеланиях по совершенствованию предприятия.

Конкуренты. Около 27% идей о новых продуктах рождаются при анализе продуктов конкурентов. Многие компании покупают конкурирующие новые продукты, изучают, как они сделаны, анализируют данные об их продаже и решают вопрос о том, стоит ли выпускать свой собственный аналогичный продукт. Предприятие может также следить за рекламой конкурента или за другими сообщениями, чтобы получать информацию о новых продуктах. Взяв идею конкурента, компания должна быть в состоянии осуществить ее по крайней мере так же хорошее, как и ее автор. Клиенты будут сравнивать копию с оригиналом, если результаты такого сравнения отрицательны, то пострадает сам скопированный продукт.

Многие приносящие успех продукты были скопированы за рубежом. Бывает, что копия становится хуже оригинала и создает плохую репутацию товарной группе продукта в целом. Поэтому когда предприятие — автор этого продукта — внедряется на рынок, ему приходится преодолевать отрицательный имидж. В других случаях иностранная компания может разработать продукт столь успешно, что он становится нормой для своей товарной группы. Когда предприятие перенимает идеи из других стран, оно должно считаться с региональной культурой и социальными различиями.

В международном бизнесе генеральные директора разных компаний, как правило, знают друг друга и обмениваются информацией. В большинстве деловых кругов руководители и владельцы предприятий обычно общаются друг с другом. Менеджеры легко могут получить информацию о конкурентах у них самих.

Дистрибьюторы и поставщики. Дистрибьюторы находятся в тесном контакте с рынком и могут давать информацию о проблемах клиентов и о возможностях новых продуктов. Они могут сообщать компании о новых концепциях, технологии и материалах, которые можно использовать при разработке новых видов товаров и услуг.

Другие источники информации— это выпуск специальных журналов, проводимые семинары, консалтинговые и исследовательские фирмы, рекламные агентства.

Отбор идей

Цель генерирования идей заключается в том, чтобы собрать как можно большее количество идей, а затем сократить их количество путем скрупулезного отбора.

Цель отбора — найти хорошие идеи и как можно скорее отбросить плохие. Издержки разработки нового продукта значительно возрастают на последующих стадиях, поэтому компании предпочитают только те идеи, которые можно превратить в реальную прибыль. Большинство предприятий требует от своих специалистов детального описания идей о новых продуктах.

Специалисты формируют представление о новом продукте, целевом рынке и конкуренции, оценивают размеры рынка, цену продукта, сроки и издержки его разработки, затраты на производство и норму прибыли. Они также отвечают на следующие вопросы: полезна ли эта идея для вашей компании в целом; совместима ли она с целями и стратегией компании, есть ли кадры, техника, оборудование и ресурсы для успешного осуществления идеи? Многие предприятия располагают хорошо разработанной системой оценки и анализа идей новых продуктов.

На стадии отбора идей необходимо подумать о совместимости нового продукта с номенклатурой уже реализуемых товаров и услуг. Распространенная ошибка при разработке новых продуктов заключается в введении неподходящих для предприятия товаров и услуг.

Для того чтобы решить вопросы совместимости нового продукта с традиционным, необходимо ответить на следующие вопросы:

Каким образом новый продукт поможет:

- выполнять наше главное предназначение?
- соответствовать целям корпорации?
- соответствовать целям данного предприятия?
- защищать и продвигать наш основной бизнес?
- защищать и удовлетворять наших основных клиентов?
- лучше использовать существующие ресурсы?
- поддерживать и способствовать улучшению существующей товарной линии?

Разработка концепции нового товара и ее проверка

Отобранные идеи нужно дальше развить в концепцию товара. Важно различать идею товара, концепцию товара и имидж товара.

1. Идея товара — представление о продукте, который менеджеры компании могли бы предложить рынку.

2. Концепцией товара является подробная версия идеи, выраженная в значимых потребительских терминах.

3. Имидж товара представляет собой восприятие потребителями фактического или потенциального товара.

В основе предложения новых услуг лежит идея нового продукта. Клиенты, однако, не покупают идею продукта. Они покупают сам продукт. Задача специалиста по маркетингу — переработать эту идею в разные концепции продукта, определить, в какой степени каждая из них привлекательна для клиентов, и выбрать лучшую.

Предприятия обычно вводят новый продукт для пробы на отдельных этажах и в отдельных филиалах. ...

Испытание концепции проводится на группе целевых клиентов. Концепции нового продукта могут быть описаны словесно или графически. Для проверки концепции часто используется статистический метод сводного анализа. Потенциальным целевым клиентам показывают разные конфигурации компаний. От клиентов требуется проранжировать варианты по их привлекательности, начиная с самого желательного. Результаты потом подвергаются статистическому анализу, чтобы найти оптимальную конфигурацию компании.

В большинстве случаев, однако, используются простые опросы мнения клиентов. Допустим, 10% потребителей сказали, что они бы «обязательно» купили, а 5% «наверное» купили бы данный продукт. Компания соотносит эти проценты с количеством потребителей в целевой группе для того чтобы определить ожидаемый объем товарооборота. Но эта оценка будет неточной, поскольку люди не всегда осуществляют свои намерения.

Если крупные корпорации занимаются профессиональной проверкой концепции нового продукта, то менее крупные часто пропускают эту важнейшую стадию. Как , правило, они переходят от идеи продукта сразу к полному ее воплощению в реальный товар и тем самым совершают серьезнейшую ошибку.

В некоторых случаях интуиция не подводит или предприятию просто везет, и новый продукт оказывается удачным, тем самым, давая предприятию большое конкурентное преимущество. Тем не менее, опыт развития предпринимательства показывает, что во многих случаях идею нового товара следовало все-таки подкрепить предварительным испытанием разработанного продукта, иначе возможны неудачи. Какие-то новые, но незначительные товары и услуги не могут нанести слишком большого вреда

общей работе компании. Однако этого нельзя сказать о новых продуктах, связанных со значительными инвестициями, когда речь идет о многомиллионных вложениях. Без предварительного тестирования проект иногда оказывался катастрофически убыточным, что приводило компании к банкротству. Лучше потратить деньги и несколько лишних месяцев на тестирование и проверку концепции нового продукта, чем позже «кусать себе локти».

Стратегия маркетинга нового продукта

Следующий шаг - разработка стратегии маркетинга, т.е. разработка, инициативной стратегии маркетинга для внедрения нового продукта на рынок. Разработка стратегии маркетинга включает три части:

- планируемую позицию продукта, объём продаж, долю рынка и целевую прибыль на первые несколько лет;
- планируемую цену нового продукта, систему его распределения и маркетинговый бюджет на первый год внедрения товара на рынок;
- планируемые на долгосрочный период объём продаж, целевую прибыль и стратегию маркетингового комплекса – маркетинг - микс.

Бизнес-план

Когда руководство определило концепцию продукта и стратегию маркетинга, предприятию можно оценивать привлекательность нового продукта с точки зрения экономических показателей для своего предприятия, т.е. составлять бизнес-план. Прежде всего, он включает прогноз объемов продаж, издержек и прибыли и служит для того, чтобы определить, удовлетворяют ли эти показатели целям компании. Если определено, что такое соответствие есть, то продукт может, переходить в следующую стадию — стадию разработки продукта.

Для прогноза сбыта компании нужно изучить тенденции в продажах товаров-аналогов и провести соответствующие опросы мнения потребителей на рынке. Необходимо также оценить минимальный и максимальный уровни ожидаемого объема сбыта, чтобы оценить риск.

После прогноза объема сбыта можно оценивать ожидаемые затраты и прибыль от продукта. Издержки оцениваются специальными структурными подразделениями предприятия. Анализ включает и прогноз предполагаемых маркетинговых затрат. Компания затем использует показатели сбыта и затрат для анализа финансовой эффективности нового продукта. Если концепция продукта выдержала бизнес-тест, продукт продвигается на следующую стадию разработки, на которой создается образец нового продукта, существовавший, прежде как словесное описание, рисунок или макет. Эта стадия, требующая выделения дополнительных инвестиций, покажет, можно ли превратить идею продукта в реально функционирующий продукт. Предприятие разрабатывает одну или несколько физических версий концепции продукта. Образец должен соответствовать следующим критериям:

- 1 Потребители воспринимают его ключевые свойства такими, какими они описаны в концепции продукта.
- 2 Он безопасен при нормальном употреблении.
- 3 Его можно производить в рамках запланированных бюджетом затрат. На разработку удачного образца могут уходить дни, недели, месяцы или даже годы.

Проблематичность разработки образца нового товара заключается в том, что он часто сводится только к основному продукту как таковому. Многие нематериальные аспекты продукта, такие, как, например, работа сотрудников, нельзя изобразить. Специалисты по маркетингу не должны забывать, что им необходимо дать будущему клиенту представление и о нематериальных аспектах продукта, включая сопутствующие и дополнительные товары и услуги.

Пробный маркетинг

Если образец продукта выдержал функциональные и потребительские тесты, следующим этапом является пробный маркетинг. В этой стадии продукт и программа маркетинга вводятся в более реалистическую рыночную обстановку.

Пробный маркетинг дает специалисту по маркетингу возможность накопить некоторый опыт в области маркетинга данного продукта, позволяет выявить потенциальные проблемы и узнать, какая еще информация нужна перед тем, как компания начнет тратить большие суммы на реальное внедрение продукта. Пробный маркетинг оценивает продукт и полную программу маркетинга в подлинной рыночной обстановке. Пробным маркетингом оцениваются сам продукт, стратегия его позиционирования, реклама, распределение, цена, торговая марка, упаковка и бюджет. Предприятие использует пробный маркетинг для того, чтобы узнать, как реагируют потребители и торговые посредники на появление, потребление и перепродажу нового продукта. Результаты пробного маркетинга могут быть использованы для уточнения прогнозов относительно объемов сбыта и прибыли.

Разным продуктам требуется разный пробный маркетинг. Затраты на пробный маркетинг могут быть высокими, а кроме того, на пробный маркетинг уходит время, тогда как конкуренты могут опередить вас. Когда издержки разработки и внедрения продукта низки или руководство уверено, что внедрение нового продукта пройдет успешно, компания может решить провести краткосрочный пробный маркетинг или вообще не проводить его. Небольшие изменения уже существующих продуктов или копии успешных продуктов конкурента могут вообще не нуждаться в испытании. Предприятиям рекомендуется провести значительный по объему работ пробный маркетинг, прежде всего, при одной из следующих ситуаций.

- если для внедрения нового продукта требуются большие инвестиции или руководство неуверенно в успехе продукта или программы маркетинга.
- если некоторые продукты и программы маркетинга испытывают, снимают, изменяют и снова испытывают по много раз на протяжении нескольких лет, а затем, наконец, вводят их на рынок.
- если затраты на пробный маркетинг велики, но они покажутся незначительными по сравнению с возможными убытками при крупной ошибке.

Коммерциализация

Пробный маркетинг дает руководству предприятия необходимую информацию для принятия окончательного решения: выпускать или не выпускать новый продукт. Если компания начнет коммерциализацию, то ей предстоят большие расходы. Ей, возможно, придется истратить значительные средства на рекламу и стимулирование сбыта в течение только первого года..

Выпуская, новый продукт на рынок компания должна решить: когда, где, для кого и как это делать.

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия учебным планом не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены

2.4 Перечень учебно – методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Перечень учебно – методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Перечень учебно – методического обеспечения для самостоятельной работы обучающегося

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка учебного (теоретического) материала	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)
2	Анализ научно-методической литературы	- Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1); - Основная и дополнительная литература по дисциплине.
3	Подготовка рефератов, эссе	Методические рекомендации по подготовке, написанию и порядку оформления рефератов и эссе (рассмотрены и утверждены на заседании кафедры экономики и менеджмента филиала ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» в г. Армавире 28 августа 2017 г., протокол №1)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3 Образовательные технологии

При реализации учебной работы по дисциплине используются как традиционные образовательные технологии, ориентированные на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к обучающемуся, так и активные и интерактивные формы проведения занятий - проблемная лекция, лекция-визуализация, дискуссия.

Используемые образовательные технологии по-новому реализуют содержание обучения и обеспечивают реализацию компетенций данной дисциплины, подразумевая научные подходы к организации образовательного процесса, изменяют и предоставляют новые формы, методы и средства обучения.

Семестр	Вид занятия (Л, ПЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
7	ПЗ - Финансирование инноваций предприятий	Дискуссия	4
Итого:			4

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Примерные вопросы для устного опроса

Тема 1. Инновационный потенциал развития предпринимательства

1. Дайте определение понятию «предпринимательство»
2. Какими факторами определяется предпринимательский процесс?
3. Проведите параллель предпринимательства и инновационной деятельности
4. Расскажите об адаптационной стратегии
5. Расскажите о творческой инновационной стратегии
6. Перечислите этапы инновационного цикла
7. Охарактеризуйте «сердцевинные», «честолюбивые», «эффектные», «стесненные» виды предпринимательских организаций
8. Назовите факторы, тормозящие инновационную активность хозяйствующих субъектов
9. Расскажите о мероприятиях, поддерживающих инновационную активность
10. Охарактеризуйте элементы поддержки инновационного предпринимательства
11. Каковы задачи, которые необходимо решить государству для развития инновационного предпринимательства?

Тема 2. Финансирование инноваций предприятий

1. Расскажите о стадиях финансирования (признаках и целях финансирования):
— Посевного финансирования;
— Стартового финансирования;
— Финансирования первого раунда;
— Финансирования второго раунда;
— Финансирования третьего раунда;
— Финансирования четвертого раунда.
2. С чем связано развитие инновационного бизнеса?
3. Какие Вы знаете источники финансирования?
4. Приведите характеристики источников стартового финансирования: государственные и частные
5. Какие ограничения в требованиях к источникам финансирования Вы знаете?
6. Государственное финансирование;
7. Коммерческий кредит;
8. Целевые инвестиции, стратегические партнерство;

9. Венчурные инвестиции;
10. Охарактеризуйте преимущества государственного финансирования, коммерческого кредита, целевых, венчурных инвестиций
11. Расскажите о гарантийных фондах
12. Сделайте определение финансового лизинга
13. Проведите сравнительный анализ схем лизинга и кредита
14. Расскажите о средствах «бизнес – ангелов»
15. Расскажите о начальных стадиях проектов
16. Что понимается под венчурным финансированием инновационного бизнеса?
17. Расскажите о структуре венчурного фонда
18. Охарактеризуйте основные принципы венчурного инвестирования
19. Каковы стадии процесса взаимодействия предприятия с венчурным инвестором?
20. Расскажите о критериях, используемых венчурным инвестором при изучении предприятия?
21. Расскажите о предпосылках возникновения и динамичного развития венчуров
22. Расскажите о «венчурных посредниках»
23. Расскажите о формах поддержки государственной власти инвесторов в вопросах инновирования
24. Что представляет собой инновационный потенциал? Приведите пример анкеты, применяемой для оценки инновационного потенциала.

Тема 3. Оценка инновационного потенциала предприятия

1. Дайте определение понятий риска и неопределенности
2. Какие Вы знаете виды инвесторов с точки зрения возникающих рисков ситуаций?
3. Что подразумевает качественный и количественный анализ рисков?
4. Какие риски инновационного проекта Вы знаете?
5. Что представляет собой метод Монте – Карло?
6. Расскажите о проведении качественного анализа проектных рисков
7. Расскажите о проведении количественного анализа проектных рисков

Примерные тестовые задания

Вопрос 1

Дайте характеристику современного состояния инновационной системы России.

1. России не хватает специалистов по инновационному менеджменту, владеющих методами управления научными коллективами, исследованиями и разработками, а также способными активно работать на рынке нововведений;

2. Доля отечественных предприятий, осуществляющих инновационную деятельность составляет около 50%. Доля инновационного продукта России на мировом и внутреннем рынках также достаточно велика.

Вопрос 2

Дайте определение инновации.

1. Это новый порядок, новый метод, изобретение

2. Это использование новшества

3. Это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового (усовершенствованного) продукта, внедрённого на рынке, нового (усовершенствованного) технологического процесса, используемого в практической деятельности

Вопрос 3

Назовите важнейшие свойства инновации.

1. Научно-техническая новизна, производственная применимость, адаптивность
2. Адаптивность, целенаправленность, научно-техническая новизна

3. Научно-техническая новизна, производственная применимость, коммерческая реализуемость

Вопрос 4

Назовите формы инновационного процесса .

1. Простой внутриорганизационный, простой межорганизационный, расширенный

2. Простой, натуральный, товарный
3. Простой, сложный, расширенный

Вопрос 5

Что понимается под диффузией инноваций?

1. Процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени.

2. Это распространение уже однажды освоенной и использованной инновации в новых условиях или местах применения

3. Это процесс кумулятивного увеличения числа имитаторов (последователей), внедряющих нововведения вслед за новатором в ожидании более высокой прибыли.

Вопрос 6

Назовите субъектов инновационного процесса.

1. Новаторы, эксплеренты, пациенты
- 2. Новаторы, ранние реципиенты, раннее большинство, отстающие;**
3. Генераторы, раннее большинство, позднее большинство, отстающие

Вопрос 7

Дайте определение ранним реципиентам.

1. Это предприниматели, первыми освоившие новшество. Они стремятся к получению дополнительной прибыли путем скорейшего продвижения новшеств на рынок

2. Фирмы, сталкивающиеся с ситуацией, когда запаздывание с нововведениями приводит к выпуску новых изделий, которые уже морально устарели

3. Фирмы, первые внедрившие новшество в производство, что обеспечивает им дополнительную прибыль

Вопрос 8

Дайте определение поздним реципиентам

1. Это предприниматели, первыми освоившие новшество. Они стремятся к получению дополнительной прибыли путем скорейшего продвижения новшеств на рынок

2. Фирмы, сталкивающиеся с ситуацией, когда запаздывание с нововведениями приводит к выпуску новых изделий, которые уже морально устарели

3. Фирмы, первые внедрившие новшество в производство, что обеспечивает им дополнительную прибыль

Вопрос 9

Дайте определение отстающим субъектам

1. Это предприниматели, первыми освоившие новшество. Они стремятся к получению дополнительной прибыли путем скорейшего продвижения новшеств на рынок

2. Фирмы, сталкивающиеся с ситуацией, когда запаздывание с нововведениями приводит к выпуску новых изделий, которые уже морально устарели

3. Фирмы, первые внедрившие новшество в производство, что обеспечивает им дополнительную прибыль

Вопрос 10

Что является движущей силой принятия нововведений согласно К. Марксу и Й. Шумпетеру?

1. **Ожидание сверхприбылей**
2. Возможность получения учредительского дохода
3. Страх быть вытесненным с рынка

Вопрос 11

От чего зависит скорость распространения инноваций?

1. От экономической ситуации в стране, от формы принятия решения и от способа передачи информации;

2. От свойств инновации и от способа передачи информации;

3. **Формы принятия решения, способа передачи информации, свойств социальной системы, свойств самого нововведения**

Вопрос 12

Что такое инновационный менеджмент?

1. **Совокупность методов, принципов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, занятыми этой деятельностью организационными структурами и персоналом**

2. Совокупность методов, принципов и форм управления инновационными процессами.

3. Процесс исследования организационной структуры и системы управления на предмет их жизнеспособности, обеспечения конкурентоспособности фирмы, в целях дальнейшего совершенствования и повышения эффективности их воздействия на результативность деятельности фирмы.

Вопрос 13

Назовите основные стадии инновационного менеджмента.

1. Постановка цели и выбор стратегии;

2. Планирование; определение условий и организация; исполнение; руководство

3. **Прогнозирование, планирование, организация, мотивация, координация, контроль**

Вопрос 14

Что из нижеперечисленного является продуктовыми и процессными инновациями ?

1. Эти инновации основаны на применении новых материалов, полуфабрикатов, комплектующих (**продуктовые**)

2. Эти инновации основаны на применении новых технологий, новых методов организации производства, новых организационных структур в составе предприятия (**процессные**)

Вопрос 15

Как распределяются инновации по типу новизны для рынка?

1. **Новые для отрасли в мире, в стране, предприятия**

2. Локальные, системные, стратегические

3. Абсолютно новые, относительно новые.

Вопрос 16

Какие направления классификации инноваций в большей мере отражают новизну и инновационные изменения?

1. **Радикальные, комбинаторные, совершенствующие**

2. Радикальные (базовые), улучшающие, модификационные

3. Заменяющие, отменяющие, возвратные, открывающие, ретровведения

Вопрос 17

Назовите инновации системной структуры предприятия.

1. **Управление венчурным капиталом, организация по научным дисциплинам, управление проектом, предметно-производственная специализация, матричная организация**

2. Малый бизнес, средний бизнес, крупный бизнес

Вопрос 18

В чем сущность циклов Н.Д. Кондратьева (дать наиболее полный ответ)

1. В процессе своих исследований убедился в том, что нововведения распределяются по времени неравномерно, появляясь группами (кластерами). Таким образом, в его исследованиях впервые были заложены основы так называемого кластерного подхода.

2. Концепция больших циклов Н.Д. Кондратьева состоит из следующих основных частей: эмпирическое доказательство «большой модели цикла», некоторые эмпирически установленные закономерности, сопровождающие длительные колебания конъюнктуры, их теоретическое объяснение, или теория больших циклов конъюнктуры.

3. По оценке Н.Д. Кондратьева, периоды больших циклов с конца XVIII века оказались следующие. Были выявлены эмпирические закономерности, сопровождающие длительные колебания экономической конъюнктуры. Н.Д. Кондратьев считал: перед началом и в начале повышательной волны каждого большого цикла происходят глубокие изменения в экономической жизни общества, которые выражаются в значительных изменениях техники (чему предшествуют технические открытия и изобретения). Главную роль он справедливо отводил научно-техническим новациям.

Вопрос 19

Определить класс научных организаций по секторам науки и типам организаций (государственный, предпринимательский, частный неприбыльный сектор, высшее образование).

1. Организации министерств и ведомств, обеспечивающие управление государством и удовлетворение потребностей общества в целом (государственное управление, оборона, общественный порядок, здравоохранение, культура, досуг, социальное обеспечение), включая федеральные и местные органы. - **(государственный сектор)**

2. Все организации, выпускающие продукцию или услуги **(предпринимательский сектор)**

3. Университеты, Научно-исследовательские институты, экспериментальные станции, клиники, находящиеся под непосредственным контролем или управлением или ассоциированные с вузами **(высшее образование)**

4. Благотворительные организации и фонды **(частный неприбыльный некоммерческий)**

Вопрос 20

Как организуется и функционирует венчурный бизнес?

1. Венчурные фирмы работают на этапах роста и насыщения изобретательской активности и еще сохраняющейся, но уже падающей активности научных изысканий. Венчурные фирмы, как правило, неприбыльны, так как не занимаются организацией производства продукции, а передают свои разработки другим фирмам

2. Создание венчурных фирм предполагает наличие следующих компонентов:

— идеи инновации – нового изделия (технологии);

— общественной потребности и предпринимателя, готового на основе предложенной идеи организовать новую фирму;

— рискованного капитала для финансирования подобных фирм.

3. Венчурные фирмы занимаются организацией и производством продукции. Основной идеей создания венчурных фирм является получение максимальной прибыли.

Вопрос 21

Что такое «внутренний венчур»?

1. представляет небольшое подразделение, организуемое для разработки и производства новых типов наукоемкой продукции и наделяемое значительной автономией в рамках крупных корпораций

2. Организация совместных предприятий нового типа, представляющих объединение мелкой наукоемкой фирмы и крупной компании.

3. Это предприятие, функционирующее на внутреннем рынке страны

Вопрос 22

Определите, какие из нижеприведенных понятий «эксплерент», «виолент», «коммутант»?

1. Фирмы, специализирующиеся на создании новых или радикальных преобразований старых сегментов рынка. Их дело – продвижение новшеств на рынок (**эксплерент**)

2. Действуют в сфере крупного стандартного бизнеса. Это фирмы с "силовой" стратегией. Они обладают крупным капиталом, высоким уровнем освоения технологии, занимаются крупносерийными и массовым выпуском продукции для широкого круга потребителей, предъявляющих "средние запросы" к качеству и удовлетворяются средним уровнем цен (**виолент**)

3. Занимаются средним и мелким бизнесом, ориентированным на удовлетворение местно-национальных потребностей. Действуют на этапе падения цикла выпуска продукции. Их научно-техническая политика требует принятия решений о своевременной постановке продукции на производство, о степени технологической особенности изделий, о целесообразных изменениях в них согласно требованиям специфических потребителей (**коммутант**)

Вопрос 23

Определите типы инновационной стратегии (наступательная, оборонительная, имитационная)

1. Характерна для фирм, основывающих свою деятельность на принципах предпринимательской конкуренции. Она свойственна малым инновационным организациям (**наступательная**)

2. Направлена на то, чтобы удержать конкурентные позиции организации на уже имеющихся рынках. Главная функция такой стратегии – активизировать соотношение «затраты–результат» в инновационном процессе. Данный тип стратегии требует интенсивных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (**оборонительная**)

3. Используется организациями или организациями, имеющими сильные рыночные и технологические позиции, которые не являются пионерами в выпуске на рынок тех или иных нововведений. Суть модели в том, что при производстве копируются основные потребительские свойства (но не обязательно технические особенности) нововведений, выпущенных на рынок малыми инновационными организациями или организациями-лидерами (**имитационная**)

Вопрос 24

Назовите основные методы выявления тенденций развития науки и техники.

1. Метод структурно-морфологического анализа

2. Определение характеристик публикационной активности

3. Метод проб и ошибок

4. Выявление патентов-аналогов

5. Метод «мозгового штурма»

6. Метод терминологического и лексического анализа

7. Метод показателей

Вопрос 25

Какие следует учитывать факторы при выборе инновационных стратегий?

1. **Фактор риска.** Он предполагает знание уровня риска, который организация считает приемлемым для каждого из принимаемых решений.
2. **Фактор знания прошлых стратегий и результатов их применения.**
3. Фактор стабильности функционирования предприятия
4. **Фактор времени.** К сожалению, нередко хорошие идеи терпели неудачу потому, что были предложены к осуществлению в неподходящий момент.
5. Фактор экономической ситуации в стране
6. **Фактор реакции на владельцев.** Стратегический план разрабатывается менеджерами организации, но часто акционеры, безусловно, могут оказывать силовое давление на его изменение.

Вопрос 26

Назовите элементы структуры инновационного процесса по И.Т. Балабанову.

1. Зарождение, Рождение, Утверждение, Стабилизация, Упрощение, Падение, Исход, Деструктуризация.

2. **Инициация, маркетинг инновации, выпуск (производство) инновации, реализация инновации, продвижение инновации, оценка экономической эффективности инновации, диффузия инновации;**

3. Новаторы, ранние реципиенты, раннее большинство, отстающие;

Вопрос 27

Определите где прямой, косвенный и смешанный метод продажи инноваций.

1. Происходит непосредственный контакт между продуцентом и покупателем инновации. Здесь продажа часто сопровождается консультациями и другими условиями. **(Прямой метод)**

2. Контакт между продуцентом и покупателем осуществляется через посредника (продавца) **(Косвенный метод)**.

3. В качестве посредника выступают торговые и другие предприятия, в уставном капитале которых присутствует доля средств продуцента, и, таким образом, это посредническое звено уже не является независимым **(Смешанный метод)**.

Вопрос 28

Что представляет собой брэнд - инновация

1. Система характерных (материальных и нематериальных) свойств нового продукта или операции, которая формирует сознание потребителя и определяет на рынке место этой инновации, а также ее продуцента или продавца.

2. **Денежная оценка имиджа фирмы, ее деловых связей на рынке.**

3. Приспособление системы и ее отдельных элементов к изменяющимся условиям внешней среды.

Вопрос 29

Что такое гудвилл - компании?

1. Изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих (базовых) характеристик для разработки своей инновации.

2. **Денежная оценка имиджа фирмы, ее деловых связей на рынке.**

3. Проверка на практике, в реальных условиях теоретически построенных методов, расчетов, схем, моделей различных процессов.

Вопрос 30

Что такое бенчмаркинг инноваций?

1. Проверка на практике, в реальных условиях теоретически построенных методов, расчетов, схем, моделей различных процессов.

2. Инициативная экономическая деятельность, осуществляемая за счет собственных или заемных средств на свой страх и риск, под свою ответственность, ставящая главными целями получение прибыли, другого результата, развитие собственного дела.

3. Изучение бизнеса других предпринимателей с целью выявления основополагающих (базовых) характеристик для разработки своей инновации.

Вопрос 31

Что такое фронтинг и мэрджер?

1. Фронтинг – это операция по захвату рынка, занятого другим хозяйствующим субъектом (или зарубежного рынка). Мэрджер означает поглощение фирмы более сильной компанией.

2. Фронтинг означает поглощение фирмы более сильной компанией. Мэрджер – это операция по захвату рынка, занятого другим хозяйствующим субъектом

3. Всё вышеперечисленное

Вопрос 32

Что такое инновационный проект?

1. Конечный результат внедрения новшества с целью изменения объекта управления и получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта.

2. Совокупность документов, определяющих систему научно обоснованных целей и мероприятий по решению какой-либо проблемы, организацию инновационных процессов в пространстве и во времени.

3. Процесс по стратегическому маркетингу, НИОКР, организационно-технологической подготовке производства, производству и оформлению новшеств, их внедрению (или превращению в инновацию) и распространению в другие сферы (диффузия).

Вопрос 33

Из каких разделов состоит инновационный проект?

1. Фундаментальные исследования (теоретические и поисковые); прикладные исследования; опытно-конструкторские работы; опытные, экспериментальные работы

2. Маркетинг, НИОКР, организационно-технологическая подготовка производства, оформление новшеств, их внедрению (или превращению в инновацию) и диффузия.

3. Содержание и актуальность проблемы; резюме руководителя проекта; дерево целей проекта, построенное на основе маркетинговых исследований и структуризации проблемы; система мероприятий по реализации дерева целей проекта; комплексное обоснование проекта; комплексное обеспечение реализации проекта; характеристика НТС; экспертное заключение проекта; механизм реализации проекта и система мотивации.

Вопрос 34

Что собой представляет лицензирование?

1. Специальное разрешение, выдаваемое государственными органами юридическому или физическому лицу на осуществление определенного вида деятельности

2. Разрешение отдельным лицам (или организациям) использовать изобретение, защищенное патентом, технические знания, технологические и конструкторские секреты производства, товарный знак и т.д.

3. Всё вышеперечисленное

Вопрос 35

Что такое уровень изобретения?

1. Это уровень новизны технических решений

2. Это уровень сложности реализации изобретений

3. Это уровень сложности внедрения изобретений

Вопрос 36

Какие бывают уровни изобретений?

1. Радикальные, комбинаторные, совершенствующие

2. Простые рационалистические, базовые, пионерские (фундаментальные)

3. Радикальные, улучшающие, модификационные

Вопрос 37

Что такое изобретение?

1. Изобретение – это любое новое решение, придуманное человеком.

2. Это какие-либо новые устройства, вещества или способы, которых не существовало в природе до того, как их придумал человек.

3. Это открытие существующих в природе объектов и закономерностей

Вопрос 38

Что понимается под товарным знаком (знаком обслуживания)?

1. Продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена.

2. Это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, проставляемое на товаре или его упаковке и служащее для отличия товаров одной фирмы от товаров других фирм. Торговая марка – фирменный знак – символ для обозначения не одного, а всех товаров данной фирмы-производителя.

3. Сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории Российской Федерации или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия этой возможности за ее пределами.

Вопрос 39

Что представляет собой «матричная организация» инновационной деятельности?

1. Представляет собой развитие системы управления проектами в направлении, позволяющем избежать недостатков простейшей организации по проектам за счет четкого разделения управленческой и профессиональной ответственности за проект

2. Сфера деятельности компании может быть разделена на ряд отраслей производства, каждая из которых связана с продажей изделий одной группы или обслуживанием одних и тех же потребителей.

3. Работы, предназначенные в конечном счете, для получения нового продукта или процесса, состоят из индивидуальных проектов, каждый из которых имеет определенную цель. При этом необходимо координировать вклад в общий результат со стороны целого ряда дисциплин.

Примерные темы рефератов

1. Инновационное развитие предпринимательской деятельности (по регионам...)
2. Инновационное развитие в развитых странах
3. Технопарковые зоны
4. Национальные исследовательские центры как базовые элементы инновационной системы Российской Федерации
5. Создание и развитие венчурного инвестирования
6. Развитие лизинговых отношений
7. Виды кредитования инновационных операций
8. Инновирование в машиностроении
9. Инновирование в сельском хозяйстве
10. Инновирование в отрасли медицины
11. Инновационная деятельность в образовании
12. Развитие технологического сервиса
13. Формирование благоприятного режима инвестирования для активизации инновационной предпринимательской деятельности
14. Развитие бизнес – инкубаторов

15. Интеллектуальная собственность в Российской Федерации
16. Форсайт на международном, национальном и региональном уровнях
17. Форсайт на отраслевом и корпоративном уровнях
18. Стратегии фирм в управлении инновациями
19. Частно – государственное партнерство в инновационной сфере
20. Правовое регулирование поддержки инноваций

Примерные темы эссе

1. Анализ основных проблем с позиций инновационного подхода. Показатели инновационной деятельности
2. Диагностика инновационных признаков и их группировка
3. Обобщающая экспертная оценка уровня инновационности управления компанией. Показатели инноваций
4. Анализ затрат на инновационную деятельность
5. Разработка программы инновационной деятельности
6. Структура управления инновационной деятельностью
7. Сценарий управления инновационной деятельностью
8. Оценка степени реализуемости инновационного проекта в данной компании.
- Препятствия инновационным процессам.
9. Система внутрифирменного планирования инноваций
10. Параметры инновационной деятельности отечественных предприятий
11. Особенности инновационной политики на предприятиях
12. Циклы инновационного процесса
13. Инновации в области управления персоналом
14. Инновационная восприимчивость предприятий
15. Структура и закономерности инновационного процесса
16. Инновационная деятельность фирм: методология, принципы, сущность
17. Нововведения как объекты инновационного менеджмента
18. Основные рыночные факторы, влияющие на характер инновационной деятельности
19. Малое предпринимательство в сфере инноваций
20. Государственная поддержка в сфере инноваций
21. Содержание системы инновационного менеджмента
22. Инновационная активность

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Предпринимательство. Процесс предпринимательства
2. Этапы инновационной стратегии
3. Стадии инновационного менеджмента: прогнозирование, планирование, организация, мотивация координация, контроль
4. Классификация инновация с точки зрения новизны инновационных изменений
5. Адаптационная стратегия
6. Творческая стратегия
7. Этапы инновационного цикла
8. Методы выявления тенденций развития науки и техники
9. Факторы выбора инновационных стратегий
10. Методы продажи инноваций

11. Типы предпринимательских организаций в зависимости от темпов внедрения инноваций
12. Инновационная активность
13. Факторы, сдерживающие инновационную активность
14. Мероприятия по поддержке инновационной деятельности
15. Элементы инфраструктуры инновационной поддержки
16. Источники финансирования инновационных предприятий
17. Стартовое финансирование. Источники средств государства и частного сектора
18. Условия для кредитования
19. Преимущества и недостатки государственного финансирования
20. Преимущества и недостатки коммерческого кредита
21. Характеристика методов возврата кредита
22. Финансовый лизинг как инструмент финансирования инновационного бизнеса
23. Средства «бизнес – ангелов» как источника финансирования инновационного бизнеса
24. Виды начальных стадий проектов (достартовая, стартовая, начальный рост, расширение)
25. Венчурное финансирование инновационного бизнеса
26. Стадии взаимодействия предприятия с венчурными компаниями
27. Критерии, используемые венчурными инвесторами при изучении предприятия
28. Перспективы появления в Российской Федерации венчурных структур
29. Требования, предъявляемые к компании, для привлечения венчурных инвестиций
30. Основные формы государственной поддержки венчурных компаний
31. Понятие инновационного потенциала
32. Инновационный проект
33. Изобретение и его уровень
34. Товарный знак обслуживания
35. Общие принципы анализа проектных рисков
36. Классификация рисков инновационного проекта
37. Качественный анализ проектных рисков
38. Меры по снижению финансовых рисков
39. Маркетинговые риски инновационного проекта
40. Причины технологических рисков проектов
41. Юридические и политические риски
42. Количественный анализ проектных рисков

Уровень требований и критерии оценок на зачете

Оценка «зачтено» выставляется, если компетенции ПК-24, ПК-27 полностью освоены, обучающийся владеет материалом, отвечает на основные и дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» выставляется, если компетенции ПК-24, ПК-27 не освоены, обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная литература

1 Асаул, А. Н., Войнаренко, М. П., Крюкова, И. В., Люлин, П. Б. Организация предпринимательской деятельности: [Текст] учебник / А. Н. Асаул, М. П. Войнаренко, И. В. Крюкова, П. Б. Люлин, – М.: Проспект, – 2016 – 400 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=443691&sr=1)

2 Беликова, И. П. Исследование инновационных возможностей предприятия: [Текст] учебник / И. П. Беликова, – Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, – 2014 – 239 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=438685&sr=1)

3 Блохина, Т. К. Экономика и управление инновационной организацией: [Текст] учебник для бакалавров и магистров / Т. К. Блохина, – М.: Проспект, – 2014 – 427 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=252091&sr=1)

4 Варламов, М. Г. Правовое обеспечение инновационной деятельности: [Текст] учебное пособие / М. Г. Варламов, – Казань: Издательство КНИТУ, – 2014 – 441 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=428285&sr=1)

5 Иващенко, Н. П., Энговатова, А. А., Шахова, М. С., Антропов, М. С., Коростылева, И. И. Экономика инноваций: [Текст] курс лекций / Н. П. Иващенко, А.А. Энговатова, М. С. Шахова, М. С. Антропов, И. И. Коростылева, – М.: МаксПресс, – 2014 – 351 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=276546&sr=1)

6 Тепман, Л. Н., Наперов, В. А. Инновационная экономика: [Текст] учебное пособие / Л. Н. Тепман, В. А. Наперов, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, – 2014 – 278 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=448209&sr=1)

7 Шаймиева, Э. Ш. Инновационный менеджмент: [Текст] учебное пособие / Э. Ш. Шаймиева, – Казань: Познание, – 2014 – 132 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=257830&sr=1)

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт» и др.

5.2 Дополнительная литература

- 1 Горфинкель, В. Я., Попадюк, Т. Г. Инновационный менеджмент: [Текст] учебник / В. Я. Горфинкель, Т. Г. Попадюк, – М., Юнити-Дана, – 2015 – 392 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119436&sr=1)
- 2 Макареня, Т. А., Кетова, Н. П. Современное предпринимательство: [Текст] учебное пособие / Т. А. Макареня, Н. П. Кетова, – Ростов-н/Д.: Издательство Южного федерального университета, – 2011 – 189 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=241123&sr=1)
- 3 Мошкин, И. В. Исследование процессов современного предпринимательства: [Текст] сборник статей / И. В. Мошкин, – М., Берлин: Директ-Медиа, – 2014 – 342 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=241222&sr=1)
- 4 Романов, А. Н., Горфинкель, В. Я., Поляк, Г. Б., Швандар, В. А., Антонова, О. В. Предпринимательство: [Текст] учебник / А. Н. Романов, В. Я. Горфинкель, Г. Б. Поляк, В. А. Швандар, О. В. Антонова, – М.: Юнити – Дана, – 2015– 687 с. (URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=116987&sr=1)

5.3 Периодические издания

- 1 Российский экономический журнал: научно-практическое издание
- 2 Государство и право – М.: Наука – 2017 – 129 с. (URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=466693)
- 1 Российское предпринимательство: всероссийский ежемесячный научно-практический журнал (URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=search_red)
- 2 Креативная экономика (URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=search_red)
- 3 Конституциональное и муниципальное право: научно-практический журнал
- 4 Муниципальная власть
- 5 Экономист
- 6 Государственная власть и местное самоуправление
- 7 Государство и право
- 8 Вопросы экономики
- 9 Власть
- 10 Законность
- 11 Новые законы и нормативные акты

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

1. ЭБС «Университетская библиотека ONLINE». – URL: www.biblioclub.ru
2. ЭБС издательства «Лань». – URL: <https://e.lanbook.com>
3. ЭБС «Юрайт». – URL: <http://www.biblio-online.ru/>
4. Электронный каталог Научной библиотеки КубГУ. – URL: <http://212.192.134.46/MegaPro/Catalog/Home/Index>
5. Аналитическая и цитатная база «Web of Science (WoS)». – URL: <http://apps.webofknowledge.com>.
6. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» – URL: www.grebennikon.ru
7. Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». – URL: <http://www.elibrary.ru>
8. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН. – URL: <http://archive.neicon.ru>
9. Базы данных компании «Ист Вью». – URL: <http://dlib.eastview.com>

10. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - URL:<http://uisrussia.msu.ru>
11. «Электронная библиотека диссертаций» Российской Государственной Библиотеки (РГБ). - URL:<https://dvs.rsl.ru/>
12. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. - URL:<http://lib.myilibrary.com>
13. «Лекториум ТВ». - URL:<http://www.lektorium.tv/>
14. Национальная электронная библиотека «НЭБ». - URL:<http://нэб.пф/>
15. КиберЛенинка: научная электронная библиотека. – URL: <http://cyberleninka.ru/>
16. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральная ИС свободного доступа. – URL: <http://window.edu.ru>.
17. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>
18. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - <http://www.consultant.ru>

7 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал. Основной целью лекции является обеспечение теоретической основы обучения, развитие интереса к учебной деятельности и конкретной учебной дисциплине, формирование у обучающихся ориентиров для самостоятельной работы.

Подготовка к практическим занятиям.

Практические занятия ориентированы на работу с учебной и периодической литературой, знакомство с содержанием, принципами и инструментами осуществления и решением основных вопросов, приобретение навыков для самостоятельных оценок результатов оценки основных явлений дисциплины. К практическому занятию обучающийся должен ответить на основные контрольные вопросы изучаемой темы, подготовить эссе, решить тесты. Кроме того, следует изучить тему по конспекту лекций и учебнику или учебным пособиям из списка литературы.

Тестирование по предложенным темам. Подготовка тестированию предполагает изучение материалов лекций, учебной литературы.

Устный опрос. Важнейшие требования к устным ответам студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Ответ обучающегося должно соответствовать требованиям логики: четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Написание эссе. Эссе – вид самостоятельной работы, представляющий собой небольшое по объему и свободное по композиции сочинение на заданную тему, отражающее подчеркнuto индивидуальную позицию автора. Рекомендуемый объем эссе – 2-3 печатные страницы.

Написание реферата – это вид самостоятельной работы студента, содержащий информацию, дополняющую и развивающую основную тему, изучаемую на аудиторных занятиях. Ведущее место занимают темы, представляющие профессиональный интерес, несущие элемент новизны. Реферативные материалы должны представлять письменную модель первичного документа – научной работы, монографии, статьи. Реферат может включать обзор нескольких источников и служить основой для доклада на определённую

тему на семинарах.

Самостоятельная работа по дисциплине включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к семинарским занятиям;
- написание реферата и эссе по заданной проблеме.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Дискуссия. Для проведения дискуссии все студенты, присутствующие на практическом занятии, разбиваются на подгруппы, которые обсуждают те или иные вопросы, входящие в тему занятия. Обсуждение может организовываться двояко: либо все подгруппы анализируют один и тот же вопрос, либо какая-то крупная тема разбивается на отдельные задания. Традиционные материальные результаты обсуждения таковы: составление списка интересных мыслей, выступление одного или двух членов подгрупп с докладами, составление методических разработок или инструкций, составление плана действий.

Зачет. Обучающиеся обязаны сдать зачет в соответствии с расписанием и учебным планом. Зачет является формой контроля усвоения обучающимся учебной программы по дисциплине или ее части, выполнения реферативных работ, эссе, тестовых заданий, устного опроса.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий

- предоставление доступа всем участникам образовательного процесса к корпоративной сети университета и глобальной сети Интернет.
- предоставление доступа участникам образовательного процесса через сеть Интернет к справочно-поисковым информационным системам.
- использование специализированного (Офисное ПО, графические, видео- и аудиоредакторы и пр.) программного обеспечения для подготовки тестовых, методических и учебных материалов.
- использование офисного и мультимедийного программного обеспечения при проведении занятий и для самостоятельной подготовки обучающихся.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения

- Libre Office 5.0.6 (свободный офисный пакет);

- Gimp 2.6.16 (растровый графический редактор);
- Inkscape 0.91 (векторный графический редактор);
- Adobe Acrobat Reader, WinDjView, XnView (просмотр документов и рисунков);
- Mozilla FireFox, Adobe Flash Player, JRE. (Internet);
- 7-zip 9.15 (архиватор);
- Nod32 (антивирус);
- Notepad++ (текстовый редактор с подсветкой синтаксиса).

8.3 Перечень информационных справочных систем

- 1 Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru>.
- 2 Официальная Россия. Сервер органов государственной власти Российской Федерации. – URL: <http://www.gov.ru>.
- 3 Справочно-правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>.
- 4 Научная электронная библиотека (НЭБ) «eLibrary.ru». - URL: <http://www.elibrary.ru>

9 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа
2.	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.