

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н.И. Лобачевского»**

**Дзержинский филиал ННГУ**

**УТВЕРЖДЕНО**

решением Ученого совета ННГУ  
протокол от «31» мая 2023 г. № 6

**Рабочая программа дисциплины**

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ STARTUP**

---

*(наименование дисциплины (модуля))*

Уровень высшего образования  
**БАКАЛАВРИАТ**

---

Направление подготовки  
**42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

---

Направленность (профиль) образовательной программы  
**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ  
УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ**

---

Квалификация

**БАКАЛАВР**

Форма обучения

**ОЧНАЯ, ЗАОЧНАЯ**

Год набора: 2022

Дзержинск  
2023

## 1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина ФТД.04 «Проектирование Startup» относится к факультативам образовательной программы направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль: Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
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	Уметь анализировать собранные данные. Знать основные экономические термины. Владеть экономической терминологией.	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе
	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	Уметь формулировать гипотезы исследования. Уметь применять методы сбора данных. Знать принципы организации и проведения маркетинговых исследований. Владеть навыками сбора данных.	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Уметь применять на практике методы анализа внешней среды организации, территории; Знать основы маркетинга территорий Владеть навыками анализа и интерпретации данных.	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Уметь анализировать экономические показатели Знать методы анализа данных Владеть навыками применения экономических знаний.	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе

ПКР-7. Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью;	ПКР-7.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;	<b>Знать</b> законодательную и методологическую базу, регламентирующую вопросы взаимодействия бизнеса и власти в РФ; <b>Уметь</b> использовать на практике полученные теоретические знания и практические навыки в области взаимодействия с органами власти; <b>Владеть</b> навыками анализа концепции GR в политике для решения конкретных задач при организации профессиональной деятельности	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе
	ПКР-7.2. Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	<b>Знать</b> систему взаимодействия государства и бизнеса, а также практику политических коммуникаций GR <b>Уметь</b> работать с официальными документами различного формата и налаживать эффективную работу по поиску и обработке информации <b>Владеть</b> методами и технологиями разработки официальной документации	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе
	ПКР-7.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	<b>Знать</b> актуальные форматы, методы и инструменты взаимодействия бизнеса и власти; <b>Уметь</b> организовывать эффективное взаимодействие с органами власти и общественными организациями; <b>Владеть</b> методами, подходами и технологиями планирования профессиональной деятельности в органах государственной власти и управления	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе
ОПК ОС-8. Способен к ведению инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	ОПК ОС-8.1. Знает способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела.	<b>Уметь</b> определять оптимальные способы ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела. <b>Знать</b> новые формы и методы организации, регламентации деятельности, изменение соотношения сфер управленческого влияния, структурных подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела <b>Владеть</b> навыками управления и менеджмента данных ресурсов инновационного развития научно-технической деятельности подразделений, отдельных организаций в сфере массовых коммуникаций и информационно-библиотечного дела	тестовые задания, практические задания, проектная деятельность, эссе
	ОПК ОС-8.2. (по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью»). Понимает специфику использования методов ведения инновационно-предпринимательской деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.		

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

Трудоемкость	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость</b>	1 з.е	1 з.е.
<b>часов по учебному плану</b>	36	36
<b>в том числе</b>		
<b>аудиторные занятия (контактная работа):</b>	17	3
– занятия лекционного типа	4	2
– занятия семинарского типа (практические занятия/ лабораторные работы)	12	2
- КСРИФ	1	1
<b>самостоятельная работа</b>	19	29
<b>промежуточная аттестация - зачет</b>		4

### 3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия лабораторного типа		Всего			
	Очная	заочная	Очная	заочная	Очная	заочная	Очная	заочная	Очная	заочная	Очная	заочная
Введение в инновационное развитие	7	7	2	2	2				4	2	3	5
Бизнес-идея, бизнес-модель, бизнес-план	8	6	2		2				4		4	6
Создание и развитие стартапа	8	6			4				4		4	6
Оценка инвестиционной привлекательности проекта	6	6			2				2		4	6
Итоговая презентация группового проекта (питч-сессия)	6	8			2	2			2	2	4	6
КСРИФ	1	1										
Промежуточная аттестация – зачет		4										
Итого	36	36	4	2	12	2			16	4	19	29

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

#### **4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа может выполняться студентом в читальном зале библиотеки, в учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях.

При реализации дисциплины применяются следующие образовательные технологии:

- Когнитивные технологии обучения,
- Технологии проектно-ориентированного обучения,
- Технология развивающего обучения,
- Кейс – технология, лекции-беседы,
- технологии беспроводной связи- видеоконференцсвязь

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Цель самостоятельной работы – подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы управления, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;

6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

## 5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине

### 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

В ходе промежуточной аттестации по дисциплине осуществляется оценка сформированности компонентов компетенций (полнота знаний/ наличие умений/ навыков), т.е. результатов обучения, указанных в таблице п.2 настоящей рабочей программы, на основе оценки усвоения содержания дисциплины.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенции в ходе промежуточной аттестации по дисциплине проводится на основе учета текущей успеваемости в ходе освоения дисциплины и учета результата сдачи промежуточной аттестации.

Выявленные признаки несформированности компонентов (индикаторов) хотя бы одной компетенции не позволяют выставить интегрированную положительную оценку сформированности компетенций и освоения дисциплины на данном этапе обучения.

Обобщенная оценка сформированности компонентного состава компетенций на промежуточной аттестации, которая вносится в зачетно-экзаменационную ведомость по дисциплине и зачетную книжку студента, осуществляется по следующей оценочной шкале.

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	Не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены

	отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки.	ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

### Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
	Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

### 5.2.1 Контрольные вопросы

вопросы	Код формируем
---------	---------------

	компетенции
Инновации как продукт и инновации как процесс.	ОПК-4; ОПК-5
Принципиальное разграничение понятий «новшество» и «инновация».	ОПК-4; ОПК-5
Понятия инновационного процесса, две фазы инновационного процесса и их характеристика.	ПКР-7
Модели инновационного процесса. Линейная модель, основанная на гипотезе «технологического толчка».	ПКР-7
Модели инновационного процесса. Линейная модель, основанная на гипотезе «давления рыночного спроса».	ПКР-7
Интерактивная модель инновационного процесса.	ПКР-7
Какие изменения происходят с командой на протяжении жизненного цикла проекта?	ОПК ОС-8
Факторы успеха идеи: трансформация идеи в бизнес-идею.	ПКР-7
Понятие бизнес-модели: подходы, авторы.	ОПК-4; ОПК-5
Состав и содержание ключевых компонент бизнес-модели.	ОПК-4; ОПК-5
Бизнес-модель М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.	ОПК-4; ОПК-5
Содержание блока «Ценностное предложение» и «Формула прибыли» бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.	ОПК-4; ОПК-5
Ключевые ресурсы и ключевые процессы как элементы бизнес-модели М. Джонсона, К. Кристенсена, Х. Кагерманна.	ОПК-4; ОПК-5
Общие положения концепции бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье.	ОПК-4; ОПК-5
Особенности и содержание процесса трансформации бизнес-идеи в бизнес-план.	ОПК ОС-8
Типовая структура бизнес-плана. Виды планов.	ПКР-7
Содержание и сущность процесса генерирования идей.	ОПК ОС-8
Опишите основные отличия стартапа от «традиционного» бизнеса, методики и путь развития.	ОПК-4; ОПК-5
Сформулируйте концепцию экономического (бережливого) стартапа (LeanStartup): происхождение, автор, описание, применение для развития стартапа.	ОПК-4; ОПК-5



В чем состоит концепция HADI-циклов и их применения для тестирования гипотез стартапа?	ОПК-4; ОПК-5
Что такое модель SPACE? Опишите шаблон, описание, характеристики «орбит», примеры применения.	ОПК-4; ОПК-5
Каковы основные составляющие бизнес-модели стартапа? Перечислите основные шаблоны.	ОПК-4; ОПК-5
Опишите этапы развития стартапа с точки зрения создания продукта: идея, прототип, соответствие продукта рынку, трекшн, рост и укрепление позиций, масштабирование.	ПКР-7
Раскройте инвестиционную классификацию стадий развития стартапов: идея, PreSeed, Раунд А (В, С, D), IPO.	ОПК-4; ОПК-5
Что такое малое инновационное предприятие: определение, преимущества и недостатки, этапы создания?	ОПК-4; ОПК-5
Какова структура эффективной презентации и почему она такова?	ОПК ОС-8
Какие существуют виды презентации для инвесторов и почему они разные?	ОПК ОС-8
В чем нужно убедить инвестора во время презентации и как это сделать?	ОПК ОС-8
В чем состоит цель презентации при проблемном интервью?	ПКР-7
Какова цель продающей презентации и какое место она занимает в общем маркетинговом плане?	ПКР-7
Проанализируйте свою презентацию, сделанную на деловой игре с учетом замечаний, высказанных на обсуждении, — какие части презентации вызвали одобрение и какие еще нужно доработать?	ОПК-4; ОПК-5

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенций

#### Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК-4; ОПК-5

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

- А. Новых продуктах.
- В. Новом технологическом процессе.
- С. Новом способе организации производства.
- Д. Новом дизайне упаковки продукта.

2. К обязательным свойствам инноваций НЕ относится:

- А. Научно-техническая новизна.

- В. Производственная применимость.
- С. Коммерческий потенциал.
- Д. Усовершенствованный дизайн.

3. Что из перечисленного можно отнести к инновационным продуктам и услугам (можно выбрать несколько вариантов ответа):

- А. Схема нового вида летательного аппарата.
- В. Новый цвет (красный) зубных щеток от известной российской компании.
- С. Найденный в процессе лабораторных работ студентов новый способ выращивания клеток Chlorophyta.
- Д. Выпущенный на рынок новый процессор Intel Core 7-го поколения.

4. К эпохальным инновациям можно отнести:

- А. Освоение скотоводства.
- В. Выпуск новой модели мобильных телефонов с функцией LTE.
- С. Новый формат упаковки крема для лица Revitalift (50 мл, ранее — 100 мл).
- Д. Смарт-часы Pebble (проект собрал на площадке Kickstarter более 10 млн долларов).

5. К улучшающим инновациям можно отнести:

- А. Освоение скотоводства.
- В. Выпуск новой модели мобильных телефонов с функцией LTE.
- С. Новый формат упаковки крема для лица Revitalift (50 мл, ранее — 100 мл).
- Д. Смарт-часы Pebble (проект собрал на площадке Kickstarter более 10 млн долларов).

6. К псевдоинновациям можно отнести:

- А. Освоение скотоводства.
- В. Выпуск новой модели мобильных телефонов с функцией LTE.
- С. Новый формат упаковки крема для лица Revitalift (50 мл, ранее — 100 мл).
- Д. Смарт-часы Pebble (проект собрал на площадке Kickstarter более 10 млн долларов).

7. Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера и И. Пенье включает в себя следующие блоки:

- А. Ценности, ценностное предложение, ключевые ресурсы, ключевые процессы, ключевые партнеры, потребители, ключевые конкуренты.
- В. Потребительские сегменты, взаимоотношения с клиентами, каналы сбыта, ценностное предложение, потоки поступления дохода, ключевые партнеры, основные виды деятельности, ключевые ресурсы, структура издержек.
- С. Внутренняя среда организации, внешняя среда организации, ценности, структура, цели, процессы, конкуренты, потребители, поставщики.

8. Какие факторы не входят в маркетинговую среду фирмы:

- А. Макрофакторы.
- В. Микрофакторы.
- С. Мезофакторы.
- Д. Мегафакторы.

9. Что такое B2C-рынок?

- А. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для использования их в процессе производства.
- В. Рынок отдельных лиц и домохозяйств, приобретающих товары и услуги лично-го потребления.
- С. Рынок организаций, приобретающих товары и услуги для последующей пере-продажи их с прибылью для себя.
- Д. Рынок «покупатель — покупателю».

10. Что такое time to market?

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

11. Преимуществами модели водопада являются (вычеркните лишний ответ):

- А. Очень подробное документирование процесса на каждой стадии.
- В. Требования к продукту четко определены.
- С. Снижение требований к квалификации разработчиков.
- Д. Страхование от дефектов разработки благодаря жесткому планированию.
- Е. Легко измеримые результаты каждой стадии.
- Ф. Логично «встраивается» в полный жизненный цикл продукта.
- Г. Гибкий учет изменяющихся требований клиента на каждой фазе итераций.

12. Роль изобретательской идеи при разработке состоит в том, чтобы (выберите правильный ответ):

- А. Привлечь финансирование в проект.
- В. Устранить противоречие и, соответственно, решить проблему, содержащую это противоречие.
- С. Получить патент на изобретение.
- Д. Начать разработку продукта.

13. Основным принципом теории ограничений является (выберите правильный ответ):

- А. Нужно учиться работать в условиях ограниченных ресурсов.
- В. В системе в каждый момент всегда есть только одно ограничение, только одно узкое место.
- С. Ограничение требований на компетенции персонала существенно повышает эффективность производства.
- Д. Прибыль предприятия ограничена соотношением выручки и издержек.

14. Потребность (с точки зрения психологии) — это:

- А. Основа спроса.
- В. Биологическая реакция индивида на стимул, возникающий извне или изнутри и побуждающий организм перейти в активное состояние.
- С. Стремление достичь состояния общего психологического благополучия, обеспечить психологический комфорт и предотвратить/избавиться от дискомфорта.

15. Расположите формы потребности в порядке ее развития:

- А. Нужда — желание — запрос.
- В. Желание — нужда — запрос.
- С. Запрос — нужда — желание.

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

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

17. Расположите в «классическом» порядке стадии потребительского процесса (процесс покупки):

- А. Поиск информации — осознание потребности — оценка альтернатив — покупка — потребление — постпокупочное поведение.
- В. Осознание потребности — поиск информации — оценка альтернатив — покупка — потребление — постпокупочное поведение.
- С. Оценка альтернатив — поиск информации — осознание потребности — покупка — потребление — постпокупочное поведение.

### **Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-7**

1. Что является основой возникновения бизнес-идеи?

- А. Возможности.
- В. Ценности.
- С. Получение прибыли.

2. Бизнес-модель — это:

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

3. Отличительными чертами концепции бизнес-моделирования являются:

- А. Сочетание динамического и статического подходов к бизнес-моделированию процессов.
- В. Использование экономико-математического аппарата прогнозирования и моделирования бизнеса.
- С. Целостный подход к описанию компании, включая такие аспекты, как корпоративная стратегия, структурные, финансовые, операционные механизмы, продукты и услуги, рассматриваемые как единая целостность в динамическом контексте.

4. Эффективная бизнес-модель определяется следующими параметрами:

- А. Постоянный поиск новых возможностей, сочетание возможностей рынка и возможностей

компании, интегрированность компании в создание цепочки ценностей, умение изменять существующую или создавать новую бизнес- модель в соответствии с новыми возможностями.

В. Эффективное взаимодействие с рынком, поставщиками и конкурентами.

С. Эффективное управление, организация операционной деятельности, отличная идея, которую можно кому-нибудь продать.

5. Стадии бизнес-планирования включают в себя:

А. Определение целей бизнеса, целей отделов и каждого сотрудника, оценка результативности деятельности компании, определение показателей эффективности.

В. Стратегическое планирование, средне-срочное планирование, краткосрочное планирование.

С. Определение целей, миссии, определение основных видов деятельности и компетенций, составление планов, оценка издержек на производство и реализацию продукции/услуги, оценка рисков.

6. Дайте определение целям компании:

А. Желание стартапера или предпринимателя достигнуть результатов.

В. Управленческое решение, связанное с обязательством решить определенные задачи в установленные сроки.

С. Получение прибыли и коммерциализация идеи.

7. Что такое маркетинг-микс?

А. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга.

В. Набор факторов, влияющих на маркетинг.

С. Комплекс стратегических партнеров.

Д. Секретная формула продукта.

8. Что не входит в маркетинг-микс?

А. Продуктовая политика.

В. Ценовая политика.

С. Политика поведения на переговорах.

Д. Сбытовая политика.

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

А. Изучение рынка.

В. Разработка продукта.

С. Обслуживание и поддержка.

Д. Вывод на рынок.

Е. Продажи.

Ф. Утилизация.

11. Стадии жизненного цикла товара (вычеркните ненужное):

А. Выход на рынок.

В. Спад.

С. Рост.

Д. Зрелость.

Е. Обзвон клиентов.

12. Недостатками метода гибкой разработки являются (вычеркните лишний ответ):
- A. Не выглядит так «солидно», как жесткая каскадная схема.
  - B. Некоторые клиенты не готовы идти на высокую вовлеченность в процесс разработки.
  - C. Продукт для демонстрации появляется только на поздних стадиях.
  - . Менее подробная документация и стандартизация продукта

### **Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-8**

1. Какие этапы не обязательно должна пройти придуманная вами идея, чтобы превратиться в готовый инновационный продукт?
- A. Этап прототипа (модели продукта).
  - B. Этап патентования.
  - C. Этап производства.
  - D. Этап первых продаж.
2. К механизмам работы компании по принципу «открытых инноваций» НЕ относится:
- A. Публичная презентация нового продукта.
  - B. Стратегические альянсы с другими компаниями.
  - C. Создание корпоративных венчурных фондов.
  - D. Заказы на НИОКР у внешних лабораторий и компаний.
3. Стратегические решения обладают следующими характеристиками:
- A. Необратимые, долгосрочные, имеющие ключевое влияние на компанию в целом, касаются всех сфер деятельности и управления.
  - B. Характерны только для крупных организаций, так как требуют большого штата сотрудников.
  - C. Принимаются руководителями и связаны со стратегической безопасностью организации.
4. Исследование заключалось в проведении группового интервью модератором в форме групповой дискуссии по заранее разработанному сценарию с небольшой группой «типичных» представителей изучаемой части населения, сходных по основным социальным характеристикам. Это было:
- A. Глубинное интервью.
  - B. Анализ протокола.
  - C. Холл-тест.
  - D. Фокус-группа.
5. Какой из этих показателей больше РАМ?
- A. ТАМ.
  - B. САМ.
  - C. СОМ.
  - D. Никакой.
6. Какой из этих показателей меньше СОМ?
- A. ТАМ.

- B. SAM.
- C. RAM.
- D. Никакой.

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

- A. Выход на рынок.
- B. Разработка нового продукта.
- C. Создание новой технологии или бизнес-модели.
- D. Появление требований по улучшению.
- E. Запрос на изменения.

8. Как эффективнее всего снизить высоту барьера неплатежеспособности (товар — 3-комнатная квартира)?

- A. Поднять цену на товар.
- B. Предложить рассрочку или кредит.
- C. Снизить цену на 3%.

9. В какой ситуации наиболее сильно влияние референтных групп на выбор индивидуальным потребителем товар-ной группы и товарной марки?

- A. Публичных товаров первой необходимости (открытое потребление).
- B. Личных товаров первой необходимости (скрытое потребление).
- C. Личных товаров роскоши (скрытое потребление).
- D. Публичных товаров роскоши (открытое потребление).

10. Какой из этих барьеров на пути осуществления запроса относится к внутренним?

- A. Барьер несоответствия воспринимаемых выгод и цены товара (ложное или действительное несоответствие).
- B. Накладываемые семьей.
- C. Отсутствие товара.

### 5.2.3 Типовые задачи (практические задания) для оценки сформированности компетенций

#### Типовые задачи (практические задания) для оценки сформированности компетенции ОПК-4; ОПК-5

**Практическое задание.** Как вы думаете, каковы основные минусы при использовании линейной модели инноваций, основанной на гипотезе «технологического толчка» («от науки — к рынку»)?

**Практическое задание.** Как вы думаете, каковы основные минусы при использовании линейной модели инноваций, основанной на гипотезе «давления рыночного спроса»?

**Практическое задание.** Используя схему (см. рис.), раскройте императивные отличия предпринимателя от менеджера, промоутера и изобретателя. Определите, в чем разница между ними по следующим направлениям:

1. Мотивация их действий.
2. Методы реализации новой идеи.
3. Использование ресурсов, формы и методы привлечения необходимых ресурсов, ответственность.
4. Отношение к организационной структуре.



**Практическое задание.** Проанализируйте и сравните, какое влияние на существующие рынки оказывают радикальные (базисные) и улучшающие (поддерживающие) инновации. Охарактеризуйте инновации, приведенные ниже, в зависимости от глубины вносимых изменений.



## КЛАССИФИКАЦИЯ ИННОВАЦИЙ

№	Критерий	Виды инноваций
1	Уровень новизны (глубина вносимых изменений)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эпохальные.</li> <li>• Базисные (радикальные).</li> <li>• Улучшающие (поддерживающие).</li> <li>• Псевдоинновации</li> </ul>
2	Влияние на рынок (степень подрыва)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Подрывные.</li> <li>• Неподрывные</li> </ul>
3	По типу технических параметров	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продуктовые.</li> <li>• Процессные</li> </ul>
4	Сфера распространения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Новые для сферы бизнеса в мире.</li> <li>• Новые для сферы бизнеса в стране.</li> <li>• Новые для данного предприятия</li> </ul>
5	Преемственность	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Замещающие.</li> <li>• Отменяющие.</li> <li>• Расширяющие</li> </ul>
6	Охват	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Локальные.</li> <li>• Системные.</li> <li>• Стратегические</li> </ul>
7	Время выхода на рынок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Инновации-лидеры.</li> <li>• Инновации-последователи</li> </ul>
8	Место в процессе производства	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На «входе».</li> <li>• На «выходе».</li> <li>• Инновации системной структуры</li> </ul>
9	По области применения	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Технические.</li> <li>• Технологические.</li> <li>• Организационно-управленческие.</li> <li>• Информационные.</li> <li>• Социальные</li> </ul>

**Практическое задание.** Назовите прямых и косвенных конкурентов для следующих компаний и продуктов:

1. BMW.
2. Apple iPhone.
3. Skype.

**Типовые задачи (практические задания) для оценки сформированности компетенции ПКР-7**

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

Определите:

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

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

Задание: необходимо смоделировать потребность в рассматриваемом товаре. Определить гипотетические барьеры. Проанализировать, насколько верны планируемые действия компании. Для выполнения данного задания предварительно составьте «гайд-интервью с потребителем» (о чем будете беседовать — о потребностях, барьерах и пр.).

## **Типовые задачи (практические задания) для оценки сформированности компетенции ОПК ОС-8**

**Практическое задание.** Укажите, какой тип исследования необходимо провести, чтобы получить ответы на следующие вопросы:

1. Компания, занимающаяся разработкой приложения по доставке еды, нашла уникальную на рынке нишу: приготовление и доставка домашней еды по запросу соседей. Необходимо оценить конкурентоспособность предложения.
2. Компания разрабатывает приложение, в котором можно найти информацию об имеющихся поблизости удобствах для родителей с маленькими детьми (пеленальные комнаты, рестораны с детским питанием, аптеки и т. д.). Необходимо изучить модель поведения потребителей с маленькими детьми и оценить способ использования данного приложения.
3. Компания оценивает возможность открытия завода и переноса производства на локальный рынок для большего его освоения. Необходимо принять решение о целесообразности данных вложений.

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

1. Компания разработала прототип робота для помощи мамам грудных детей, у которых ребенок всегда на руках. Робот может быть использован для нарезания, помешивания еды, вытирания со стола. Компания стремится определить, насколько потребительские характеристики робота устраивают потенциальных потребителей.
2. Компания разрабатывает домашние гидропонные системы. Необходимо выяснить, какой максимальный объем рынка возможен в исследуемом регионе.

**Практическое задание.** Изучите предлагаемое описание прорывных технологий последних лет. В группах придумайте по одному примеру нового гаджета, основанного на данных технологиях, который мог бы появиться в повседневной жизни каждого жителя нашей планеты.

1. Интернет вещей. К Интернету вещей относятся разного рода встроенные в машины сенсоры и приложения, а так-же вся инфраструктура для автоматизированной работы. Наиболее показательный пример: использование дистанционного контроля для лечения заболеваний, системы «умный дом» и другие.
2. Передовая робототехника. Представляет собой не только производственную робототехнику, но и множество различных систем, включая экзоскелеты, которые увеличивают физические возможности человека, например, людей с ограниченными возможностями.
3. Накопление и хранение энергии. Прогресс в технологиях накопления и хранения энергии позволит сделать более экологически чистые гибридные автомобили полноценными конкурентами традиционных, стабилизировать работу электросетей и упростить процесс электрификации труднодоступных регионов.
4. Трехмерная печать. Представляет собой метод послойного создания физического объекта на основе виртуальной трехмерной модели. За четыре года стоимость домашнего принтера 3D-печати упала в 10 раз.
5. Высокотехнологичные материалы и но-вые материалы с новыми свойствами. Например, нанолечения, суперкон-денсаторы, сверхемкостные батареи, сверхгладкие покрытия и ультратонкие экраны.

**Практическое задание.** На рынок РФ выводится новая модель мобильного телефона. Товар ориентирован на возрастную группу подростков и взрослых от 13 до 45 лет. Позиционируется как самый легкий и тонкий смартфон в мире, бренд неизвестен, производство — Южная Корея. Стоимость 36 000 рублей за штуку (одна комплектация). Подумайте, какие коммуникационные инструменты (реклама — где? мероприятия — какие? скидки/подарки — когда и какие? интернет-продвижение — ка-кое?) можно использовать для воздействия на потенциальных потребителей на стадии внутреннего и внешнего поиска информации. Предварительно нужно составить алгоритм того, как потребитель в данном случае ищет нужную ему информацию.

#### **5.2.4 Темы курсовых работ, эссе, рефератов**

**Типовая тематика эссе для оценки сформированности компетенций ОПК-4; ОПК-5**

- Преимущество работы в команде при реализации бизнес-проектов. Самые успешные команды прошлого (описать на конкретном примере).
- Проблемы формирования команды в бизнесе. Масштабные командные неудачи (описать на конкретном примере).
- Командный дух в бизнесе и принципы его создания (описать на конкретном примере).
- Как сохранить командный дух при провалах и неудачах в бизнесе (описать на конкретном примере)?
- Предприниматель: каковы границы допустимой рисковости? Обоснование применимости краудфандинговой платформы Boomstarter <https://boomstarter.ru/> для вашего проекта.

- Роль государственной инновационной политики в социально-экономической повестке России. у Институты развития: лататели «провалов рынка» либо политические игроки на инновационном поле?
- Институт технологических платформ: проблемы и пути решения. у Инновационные территориальные кластеры: истории успеха (неудач).
- Национальная технологическая инициатива: способна ли Россия занять место глобально конкурентоспособного игрока на высокотехнологичных рынках будущего? - Новая роль университетов в экономике знаний: путь России.

## **5.2.5 Проектная деятельность для оценки сформированности компетенций ОПК ОС-8**

### **Проектная деятельность**

Команда будет состоять из 4–7 человек, окончательное распределение по командам произойдет уже на втором занятии. В ходе первого занятия будут представлены описания нескольких технологических разработок, существующих либо в виде концепта, либо в виде прототипа. Перед командой стоит задача разработки проекта коммерциализации выбранной разработки, которая включает в себя проведение исследования рынка, выявление потенциальных целевых сегментов, разработку стратегии внедрения инновации на рынок, разработку и тестирование MVP, анализ источников финансирования проекта и т. д. Работа будет развиваться поэтапно в течение всех практических занятий по курсу. Результатом работы каждой команды является бизнес-проект, оценку которого проводит жюри, формируемое преподавателем. В жюри могут быть приглашены специалисты в области маркетинга, управления инновациями, венчурных инвестиций, финансирования бизнеса и т. д. Оценка проектов жюри происходит по заранее определенным критериям.

### **Первый этап работы с групповым проектом**

Требования к оформлению отчета. Объем каждого еженедельного письменного отчета — не менее 2 тысяч и не более 5 тысяч знаков. Еженедельные отчеты в электронном и печатном формате сдаются для проверки преподавателю перед каждым последующим занятием. Итоговый отчет сдается преподавателю перед занятием 14. На данном занятии происходит обучение составлению презентации на основе подготовленных командами отчетов (шаблоны презентаций представлены на сайте <https://www.innovationeconomy.ru/>). Итоговый групповой отчет по проекту должен включать в себя всю совокупность письменных домашних заданий по групповому проекту, выполненных командой в ходе работы по курсу с первого по последнее занятие с учетом обратной связи от преподавателя.

### **Второй этап деловой игры**

Презентация проекта. На последнем занятии все команды представляют свои проекты экспертному жюри в рамках питч-сессии. В рамках итоговой презентации команды представляют проекты, доработанные в соответствии с рекомендациями по итогам первого этапа. Вся совокупность еженедельных отчетов оформляется командами в презентацию для питч-сессии. Содержание презентации:

- название проекта;
- суть проекта;
- какую проблему потребителя решает продукт/услуга, конкурентные преимущества;

- потенциал рынка;
- предлагаемая технология;
- бизнес-модель;
- команда;
- текущее состояние и достигнутые результаты по тестированию MVP;
- риски;
- экономика проекта и финансовый план;
- предложение инвестору;
- контактная информация.

Цель итоговой презентации — представление инновационного проекта перед жюри, члены которого выступают в роли потенциальных инвесторов, а также для привлечения потенциальных

клиентов. Команды не ограничены в применении презентационных средств, музыкальных, световых, видео-, спецэффектов и т. д. Команды также могут подготовить рекламные материалы и иной раздаточный материал для распространения по залу.

### Оценка результатов итоговой презентации

Оценка итоговой презентации определяется совокупно по итогам оценки экспертов (см. рис.)

#### КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ГРУППОВОГО ПРОЕКТА

Максимальный балл	Критерии проекта
5 баллов	<b>Продукт:</b> в чем уникальность бизнес-идеи, какие проблемы решает продукт, почему востребован
5 баллов	<b>Рынок:</b> целевой сегмент рынка, преимущества и отличия от конкурентов, маркетинговые мероприятия. Для кого, почему, как?
5 баллов	<b>Защита интеллектуальной собственности:</b> обоснование стратегии защиты, если она требуется
5 баллов	<b>Команда проекта:</b> командный стиль работы, наличие взаимодополняющих ролей и компетенций
5 баллов	<b>Структура предложения инвестору:</b> размер финансирования, обоснование доли инвестора, варианты выхода. Сколько, за что, как отдавать?
5 баллов	<b>Качество презентации:</b> наглядность, полнота, убедительность, читабельность, красочность
5 баллов	<b>Полнота и емкость ответов на вопросы жюри:</b> понимание проблем, с которыми столкнется проект
Итого 35 баллов	

Итоговые презентации оцениваются экспертами по следующим критериям: у обоснованность аналитических выводов о состоянии и тенденциях развития исследуемого рынка и перспективах внедрения инновации; у системность анализа, учет всех релевантных факторов макро- и микросреды исследуемого рынка; у качество и обоснованность предлагаемых

маркетинговых решений; обоснованность инвестиций в инновационную разработку; системность рекомендаций по выведению инновации на рынок; качество представления презентации; качество защиты проекта (ответов на вопросы экспертов и публики).

### **Требования к презентации результатов каждого этапа группового проекта**

Основные результаты исследования презентуются публично. Регламент: 5 минут на презентацию и 10 минут на ответы на вопросы экспертов. Оформление презентации, раздаточных материалов, подготовка сопутствующих материалов и т. д. остаются на усмотрение команды.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Вихрова, Н. О. Экономика инноваций. Инновационные риски : учебное пособие / Н. О. Вихрова. - Москва : Изд. Дом НИТУ «МИСиС», 2019. - 58 с. - ISBN 978-5-907226-35-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1283480>
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>
3. Ньето-Родригес, А. Цель как проект: как успешно решать любые задачи с помощью проектного подхода : практическое руководство / А. Ньето-Родригес. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 276 с. - ISBN 978-5-9614-4102-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1841909>
4. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1047745>
5. Проскурин, В. К. Анализ, оценка и финансирование инновационных проектов : учебное пособие / В.К. Проскурин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 136 с. - ISBN 978-5-9558-0486-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054437>

### **б) дополнительная литература:**

1. Альварес, С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development: Учебное пособие / Альварес С. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 248 с.: ISBN 978-5-9614-5395-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/737041>
2. Кузьменко, Н. Презентация на миллион: от идеи до инвестора : практическое руководство / Н. Кузьменко. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 208 с. - ISBN 978-5-4461-1765-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817697>
3. Мухамедьяров, А. М. Инновационный менеджмент : учебное пособие / А. М. Мухамедьяров, Э. А. Диваева. — 3-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 191 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006730-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989378>
4. Пейл, Ж. Реальная стратегия: как планировать только то, что можно воплотить : практическое руководство / Ж. Пейл. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 370 с. - ISBN 978-5-9614-6839-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842381>
5. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Токарев Б.Е. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 272 с.: 60x88 1/16 (Обложка. КБС)ISBN 978-5-9776-0270-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/971135>

6. Экономика инноваций: Учебное пособие / Под ред. Иващенко Н.П. - Москва :Эк. ф-т МГУ, 2016. - 81 с.: ISBN 978-5-906783-33-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967683>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

1. Справочная правовая система «Гарант»: <http://www.garant.ru/>
2. Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
4. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
5. Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
6. Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»: <http://www.iprbookshop.ru/>
7. ВЦИОМ: <https://wciom.ru/>
8. Трансперенси Интернешнл-Р <https://transparency.org.ru/>
9. Операционная система Microsoft Windows
10. Пакет прикладных программ Microsoft Office
11. Чарльз Лидбитер об инновациях. URL: [https://www.ted.com/talks/charles\\_leadbeater\\_on\\_innovation?language=ru](https://www.ted.com/talks/charles_leadbeater_on_innovation?language=ru)
12. Подборка видео и статей на тему инноваций. URL: <https://www.ted.com/topics/innovation>
13. . Подборка видео с международного форума «Открытые инновации». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCp0z-UFvKUBfKtVNB1gyX7A>
14. Лекция Петра Щедровицкого о новой технологической революции. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=M4rYcjt8cB4>

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При освоении дисциплины программы бакалавриата используются специальные помещения:

-учебные аудитории для проведения занятий лекционных типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью, техническими средствами обучения (переносное мультимедийное оборудование, проектор, экран), наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий;

-компьютерный класс, оборудованный компьютерами, объединенными сетью с выходом в Интернет;

-помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с подключение к сети Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

### **Специальные условия организации обучения по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация обучения по дисциплине инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья при наличии таких обучающихся путем создания специальных условий для получения образования.

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии).

В соответствии с Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в

образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утв. Минобрнауки РФ 08.04.2014 АК-44/05вн при изучении дисциплины предполагается использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При освоении дисциплины используются различные сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности обучающихся для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций. Форма проведения промежуточной аттестации для обучающихся-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей. По личной просьбе обучающегося с ограниченными возможностями здоровья, изложенной в форме письменного заявления, по дисциплине предусматриваются:

- замена устного ответа на письменный ответ при сдаче зачета или экзамена;
- увеличение продолжительности времени на подготовку к ответу на зачете или экзамене;
- при подведении результатов промежуточной аттестации студентов выставляется максимальное количество баллов за посещаемость аудиторных занятий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы):  
к.э.н. Шеншин А.С.

Программа одобрена Методической комиссией Дзержинского филиала ННГУ от 31.05.2023 года, протокол № 13..