

СТЕРЛИТАМАКСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет
Кафедра

Экономический
Экономики и управления

Рабочая программа дисциплины (модуля)

дисциплина

Управление инновационной деятельностью

Блок Б1, базовая часть, Б1.Б.29

цикл дисциплины и его часть (базовая, вариативная, дисциплина по выбору)

Направление

38.03.03

код

Управление персоналом

наименование направления

Программа

Управление персоналом

Форма обучения

Заочная

Для поступивших на обучение в
2020 г.

Разработчик (составитель)

к.э.н, доцент

Опарина Т. А.

ученая степень, должность, ФИО

Стерлитамак 2022

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	3
1.1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы.....	3
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	4
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	5
4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	5
4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам).....	6
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	7
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)	10
6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	10
6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	11

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

1.1. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший программу высшего образования, в рамках изучаемой дисциплины, должен обладать компетенциями, соответствующими видам профессиональной деятельности, на которые ориентирована программа:

Способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации (ОПК-5)
Знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике (ПК-1)
Знанием целей, задач и видов аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала в соответствии со стратегическими планами организации, умением разрабатывать и применять технологии текущей деловой оценки персонала и владением навыками проведения аттестации, а также других видов текущей деловой оценки различных категорий персонала (ПК-7)

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Формируемая компетенция (с указанием кода)	Этапы формирования компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
Способностью анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации (ОПК-5)	1 этап: Знания	Обучающийся должен знать: цели и задачи организации
	2 этап: Умения	Обучающийся должен уметь: анализировать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Обучающийся должен владеть: навыками использовать результаты исследований в контексте целей и задач своей организации в практической деятельности
Знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике (ПК-1)	1 этап: Знания	Обучающийся должен знать: основы стратегического управления предприятием, в том числе персоналом и умением применять их на практике
	2 этап: Умения	Обучающийся должен уметь: применять процесс стратегического планирования при разработке стратегии управления человеческими ресурсами организаций; разрабатывать стратегии формирования и развития трудового потенциала и интеллектуального капитала предприятия

	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Обучающийся должен владеть: навыками разработки стратегии управления персоналом
Знанием целей, задач и видов аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала в соответствии со стратегическими планами организации, умением разрабатывать и применять технологии текущей деловой оценки персонала и владением навыками проведения аттестации, а также других видов текущей деловой оценки различных категорий персонала (ПК-7)	1 этап: Знания	Обучающийся должен знать: механизм оценки деятельности сотрудников, сущность, цели, объект, предмет и субъектов оценки, методы оценки деятельности, содержание процедуры оценки деятельности, правила проведения оценочного интервью;
	2 этап: Умения	Обучающийся должен уметь: обосновывать выводы и предложения по совершенствованию технологий управления персоналом
	3 этап: Владения (навыки / опыт деятельности)	Обучающийся должен владеть: методикой разработки и технологией проведения деловой оценки персонала

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина реализуется в рамках базовой части.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Исследование систем управления», «Стратегический менеджмент».

Данную учебную дисциплину дополняет последующее или параллельное освоение следующих дисциплин: «Оценка персонала».

Дисциплина изучается на 5 курсе в 9 семестре

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 144 акад. ч.

Объем дисциплины	Всего часов
	Заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	144
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	
лекций	10
практических (семинарских)	12
другие формы контактной работы (ФКР)	1,2

Учебных часов на контроль (включая часы подготовки):	7,8
экзамен	
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	113

Формы контроля	Семестры
экзамен	9

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ п/п	Наименование раздела / темы дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
		Контактная работа с преподавателем			СР
		Лек	Пр/Сем	Лаб	
1.1	Сущность и современные проблемы инновационного менеджмента	2	0	0	8
1.5	Организация процесса освоения новых изделий	0	0	0	9
1.6	Разработка инновационных стратегий	2	0	0	9
1	Организация и управление инновационной деятельностью	10	0	0	50
2.6	Планирование, прогнозирование и финансирование инновационной деятельности	0	2	0	9
1.2	Нововведение как объект инновационного менеджмента	2	0	0	8
1.3	Функции, методы и модели инновационного менеджмента	2	0	0	8
1.4	Организация инновационной деятельности	2	0	0	8
2	Инновационная деятельность как объект инвестирования	0	12	0	63
2.1	Управление инновационными процессами	0	2	0	9
2.2	Инвестиции в инновационном менеджменте	0	0	0	9
2.3	Основные категории теории управления рисками	0	2	0	9
2.4	Инновационный маркетинг	0	2	0	9
2.7	Организация управления инновационным проектом	0	2	0	9
2.5	Управление затратами на инновационную деятельность	0	2	0	9

	Итого	10	12	0	113
--	--------------	-----------	-----------	----------	------------

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам)

Курс лекционных занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
1.1	Сущность и современные проблемы инновационного менеджмента	Возникновение, становление и развитие инновационного менеджмента. Оценка современных направлений рынка инноваций
1.6	Разработка инновационных стратегий	Цели, задачи, содержание и формы стратегического управления инновациями. Понятие и виды инновационных стратегий. Роль внешних и внутренних факторов в обосновании выбора стратегии. Классификация типов инновационного поведения организаций
1	Организация и управление инновационной деятельностью	
1.2	Нововведение как объект инновационного менеджмента	Сущность и классификация инноваций. Источники инноваций. Диффузия инноваций. Функции инноваций
1.3	Функции, методы и модели инновационного менеджмента	Основные понятия инновационного менеджмента. Цели и задачи инновационного менеджмента. Функции инновационного менеджмента. Субъекты и объекты инновационного менеджмента
1.4	Организация инновационной деятельности	Инновационная инфраструктура. Инновационное предпринимательство. Технопарковые структуры

Курс практических/семинарских занятий

№	Наименование раздела / темы дисциплины	Содержание
2.6	Планирование, прогнозирование и финансирование инновационной деятельности	
2	Инновационная деятельность как объект инвестирования	
2.1	Управление инновационными процессами	Устный опрос по вопросам <ol style="list-style-type: none"> 1. Инновационный менеджмент как процесс. 2. Основные характеристики, цели и этапы инновационного процесса. 3. Стабильные и инновационные процессы. 4. Инновационный потенциал организации. Его анализ и оценка. 5. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса.
2.3	Основные категории теории управления рисками	Устный опрос по вопросам <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия и категории управления рисками. 2. Менеджмент риска и его основные задачи. 3. Риск инновационной деятельности. 4. Классификация рисков. Характеристики

		основных видов риска, возникающего в инновационном предпринимательстве. 5. Основные методы оценки рисков (потерь). 6. Качественная и количественная оценка рисков.
2.4	Инновационный маркетинг	Устный опрос по вопросам 1. Сущность и содержание затрат на инновационную деятельность. 2. Единовременные и текущие затраты. 3. Структура и учет затрат. 4. Пути снижения затрат. 5. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий. 6. Метод Райта. Построение кривых освоения. 7. Планирование себестоимости научно-технической продукции.
2.7	Организация управления инновационным проектом	
2.5	Управление затратами на инновационную деятельность	Устный опрос по вопросам 1. Роль координационной группы в управлении инновационным проектом. 2. Специфические инструменты управления проектом. 3. Содержание основных фаз и этапов создания и реализации проекта. 4. Основные показатели эффективности инновационного проекта. 5. Методы оценки эффективности проекта. Тестирование. Контрольная работа по разделу

5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Вопросы для самостоятельного изучения (проверка осуществляется в форме устного опроса)

1. Современные проблемы инновационного менеджмента и пути их преодоления. (Тема 1.1)
 2. Сопоставление реальной и гипотетической структуры жизненного цикла. (Тема 1.2)
 3. Диффузионная и внутриорганизационная модели. (Тема 1.3)
 4. Интеграция науки и производства. (Тема 1.4)
 5. Роль и место гибких производственных систем при организации перехода на выпуск новых изделий. (Тема 1.5)
 6. Инжиниринг и реинжиниринг бизнеса. (Тема 2.1)
- Критерии инвестиционной привлекательности инновационных проектов. (Тема 2.2)
7. Пути совершенствования маркетинга инноваций. (Тема 2.4)

8. Метод Райта. Построение кривых освоения. (Тема 2.5)
9. Финансирование инновационной деятельности за рубежом. (Тема 2.6)

Кроме вышеизложенного студенты выполняют следующие **индивидуальные самостоятельные задания** (индивидуальные задания выполняются письменно)

Задание 1 (Тема 1.2)

Канцелярская скрепка как простое устройство для соединения нескольких листов бумаги появилась еще в XIX веке. В наше время для этих целей стали использоваться степлер, пружинный зажим, да и у самой скрепки появилось несколько вариантов. Широко распространены прозрачные пакеты – мультифоры, в которые можно поместить несколько листов бумаги, ничем не скрепляя.

Оцените преимущества и недостатки известных вам устройств для скрепления листов бумаги и заполните таблицу.

Виды устройств	Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> → <i>обычная канцелярская скрепка;</i> → <i>канцелярская скрепка большого размера;</i> → <i>канцелярская скрепка, изготовленная из пластмассы;</i> → <i>степлер;</i> → <i>пружинный зажим;</i> → <i>мультифора.</i> 		

Вопрос: Сделайте прогноз: есть ли основания для близкого завершения жизненного цикла канцелярской скрепки?

Задание 2 (Тема 2.2)

Разработать инновационный проект какого-либо продукта (услуги).

Этапы разработки инновационного проекта:

1. Краткая характеристика инновационного продукта (услуги).
2. Теоретическое обоснование проекта.
3. Экономическое обоснование проекта.
4. Реклама продукта (услуги).
5. Оценка рисков по проекту.
6. Презентация проекта.

Задание 3 (Тема 2.4)

1. Предложить варианты по репозиционированию одного из брендов компании, который к настоящему времени, по вашему мнению, уже исчерпал себя. Разработать новую рекламную стратегию для репозиционированного бренда.
2. Разработать новый бренд для компании, определить сегмент рынка на который будет выводиться новая продукция. Предложить свой вариант стратегии продвижения этой новой продукции и разработать комплекс маркетинг-микс.

Вимм-Билль-Данн

История компании. Рассказывает член Совета директоров «Вимм-Билль-Данн», один из основателей Компании – Сергей Пластинин: Все началось в ноябре 1992 года. Я тогда работал в одной торговой фирме, и как-то раз по дороге с работы зашел в магазин за соком. Сока в продаже не оказалось, зато был соковый концентрат. Я его купил, а дома из концентрата и воды сам сделал сок. Получилось и вкусно, и много, вся семья была довольна. А меня удивило то, как дешево мне обошелся этот сок: в шесть раз дешевле, чем готовый.

Но ведь именно так устроено современное промышленное производство соков – их восстанавливают из концентрата. Концентрат делают в южных странах, там, где растут фрукты: из свежавыжатого сока выпаривают часть воды – при пониженном давлении, в вакууме, чтобы сохранить витамины и затормозить развитие в соке микрофлоры. Полученный в результате густой сироп удобно хранить и легко отвезти на завод, расположенный хоть на другой стороне земного шара. А уж там, на заводе, сок восстанавливают, то есть «возвращают» ему столько же воды, сколько сначала «отобрали».

Мой случайный домашний эксперимент навел на мысль, что это производство в наших условиях может быть очень выгодным. Так и появилась идея розлива соков. Для ее воплощения мы арендовали линию по розливу молока на Лианозовском молочном комбинате. Для того, чтобы заплатить за аренду, а также для закупки концентрата и упаковки понадобился небольшой кредит, который предоставил Сбербанк. Так и началась история компании «Вимм-Билль-Данн».

Меня много раз спрашивали, откуда взялось такое название. Тут все просто. В начале 90-х импортные продукты питания, появившиеся на нашем рынке, пользовались гораздо большим доверием покупателей, чем отечественные, качество которых оставляло желать много лучшего.

Нам нужно было иностранное название – так и появился «Wimm-Bill-Dann». Потом мы поручили дизайнеру придумать несуществующее животное для нашего логотипа. Тот, изначальный «Вимм-Билль-Данн», чей портрет украшал самые первые пачки нашего сока, выглядел иначе, чем сейчас. Очень скоро мы решили изменить его внешность; знакомый всем нынешний вариант «Вимм-Билль-Данна» создал для нас дизайнер Андрей Сечин.

В 1992 году мы начинали работать на огромном рынке, где пустых ниш было больше, чем занятых. До появления наших первых соков под маркой J7 никто в России не делал соков в пакетах. Продавались в основном соки в трехлитровых банках или в болгарских бутылках, которые потом сдавали в стеклотару. На пищевом рынке России тогда вообще не было брендов.

На банках писали просто: «Вишневый сок», «Яблочный сок», на молочных пакетах – просто «Молоко». Стерилизованной молочной продукции в нашей стране тогда еще не производили, продавалось молоко пастеризованное, со сроком хранения 2 – 3 дня. Слова «йогурт» потребители вообще не знали. За кефиром, обыкновенным творогом, сметаной в магазинах выстраивались очереди.

До кризиса 1998 г. нашими основными конкурентами на этом бурно развивавшемся рынке были импортеры продуктов питания. Иностранные производители поставляли в Россию широкий ассортимент продукции, которая в России тогда не выпускалась (пример – те же йогурты).

В 1998 г. в связи с резким падением курса рубля импорт продуктов питания в нашу страну также упал. В то же время, спрос на молочные продукты оставался относительно стабильным, поскольку они относятся к категории основных продовольственных продуктов массового потребления. Таким образом, кризис 1998 г., можно сказать, поддержал отечественного производителя молочных продуктов. Постепенное увеличение дохода на душу населения, вновь начавшееся после кризиса, положительно повлияло на потребление молочных продуктов, особенно более дорогих, таких как йогурты и десерты.

За счет быстрого роста в молочном секторе мы смогли поддержать и соковое производство. Кроме того, во время кризиса нас выручила наша долгосрочная гибкая сбытовая политика. Поскольку наступление кризиса прогнозировалось многими серьезными аналитиками заранее, мы не могли не думать о том, что произойдет с нами, если однажды у потребителя окажется меньше денег на покупку сока. К сбытовому кризису мы подошли с целым набором марок сока, отличающихся целевыми потребительскими аудиториями, ценой, технологиями производства. В результате в

момент кризиса мы вышли на рынок с новой соковой маркой – 100% GoldPremium, которая была предложена потребителю на 18% дешевле нашей прежней основной марки – J7. Это позволило нам сохранить и преумножить свою долю на рынке, хотя наши прибыли в этом секторе рынка значительно сократились.

В 1998 г. мы начали программу расширения производственной деятельности за пределы Москвы – стали приобретать молочные комбинаты в других регионах России, а затем и в других странах СНГ, создавая единую производственную сеть. Сегодня у нас уже 30 заводов в 22 регионах – в России, на Украине, в Кыргызстане и Узбекистане. В 2001 г. была создана управляющая компания ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», которая определяет стратегические направления деятельности группы компаний «Вимм-Билль-Данн».

«Вимм-Билль-Данн» не раз осуществлял прорывы: выпуск первой упаковки сока, создание первого отечественного сокового бренда, начало выпуска молочных брендов, приобретение региональных предприятий, начало промышленного производства ягодного морса, начало производства соково-молочных продуктов. В 2002 г. наша компания, первой среди российских компаний-производителей продуктов питания, разместила свои ценные бумаги (АДР третьего уровня) на Нью-Йоркской фондовой бирже. И сегодня в России найдется не много компаний с таким уровнем открытости и прозрачности, как у нас.

Компания «Вимм-Билль-Данн» была основана в 1992 году. «Вимм-Билль-Данн» стал первым отечественным производителем соков в пакетах, создателем первого российского сокового бренда J-7, первого молочного бренда – «М», первым российским производителем йогуртов.

С 1998 года «Вимм-Билль-Данн» начал активно приобретать молочные предприятия в регионах России и странах СНГ, создавая единую производственную сеть. Сегодня одно из главных конкурентных преимуществ компании состоит в том, что «Вимм-Билль-Данн» является не региональным и не московским, а общенациональным российским производителем. Сейчас в группу компаний «Вимм-Билль-Данн» входит 33 производственных предприятия. Стратегия ВБД – производить молочные продукты в том регионе, где они потребляются. Недорогое молоко, которое перерабатывается на месте, хорошие экологические условия помогают Компании поставлять на российский рынок лучшие молочные продукты по приемлемым ценам.

В 2001 году была сформирована управляющая компания ОАО «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания». В ее задачи входит руководство предприятиями, контроль над их работой, определение стратегических направлений их деятельности.

ВБД вносит значительный вклад в возрождение пищевой индустрии в регионах. На заводах, присоединившихся к группе компаний, резко возрастают объемы производства и повышается качество продукции. Все предприятия «Вимм-Билль-Данна» работают по единым высоким стандартам производства, выпуская продукцию отличного качества

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

6.1. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная учебная литература:

1. Погодина, Т. В. Инновационный менеджмент : учебник / Т.В. Погодина, Т.Г. Попадюк, Н.Л. Удальцова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 343 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5ce3cd5adeee94.37640143. - ISBN 978-5-16-014594-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993228>

(дата обращения: 25.06.2021). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная учебная литература:

1. Горфинкель, В. Я. Инновационный менеджмент : учебник / под ред. В.Я. Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 380 с. - ISBN 978-5-9558-0311-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1247039> (дата обращения: 25.06.2021). – Режим доступа: по подписке.

6.2. Перечень электронных библиотечных систем, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№ п/п	Наименование документа с указанием реквизитов
-------	---