

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Прокопеня Вероника Константиновна

Должность: Руководитель управления по образовательной деятельности

Дата подписания: 01.09.2026 15:38:54

Уникальный программный ключ:

60c714e1d9c6ef31acf885039ed32a2dec1d6aa8

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования

«Школа управления СКОЛКОВО»

Утверждено

Руководитель управления
по образовательной деятельности

В.К. Прокопеня
“30” июля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Коммерциализация инноваций

Москва
2026

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Квалификация выпускника	Бакалавр
Образовательная программа	Управление и предпринимательство 2024, 2025, 2026
Форма обучения	Очная

Трудоемкость		Контактная работа		Самостоятельная работа	Форма контроля
з.е.	часы	лекции	семинарские занятия		
2	72	12	12	48	Экзамен

1. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В рамках дисциплины «Коммерциализация инноваций» студенты изучат проблемы коммерциализации инноваций, процедуры выбора и реализации инноваций в условиях цифровой трансформации, направленные на активизацию процесса вывода нововведений на рынок, сокращение сроков получения отдачи от инвестиций, вложенных в инновации.

Цель дисциплины – сформировать комплекс компетенций, позволяющий разрабатывать и реализовывать проекты коммерциализации инновационных продуктов.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В случае успешного освоения курса студенты будут:

знать

- теоретические аспекты принятия управленческих решений в области коммерциализации инновационных продуктов и методы их обоснования;
- нормативные документы в области коммерциализации инновационных продуктов;
- порядок оценки экономической и социальной эффективности проектов в области коммерциализации инновационных продуктов

уметь

- осуществлять подготовку заданий и решений на базе соответствующих нормативных документов в области коммерциализации инноваций;
- разрабатывать предложения и мероприятия по реализации проектов и программ по продвижению инновационных продуктов;
- обосновывать принимаемые управленческие решения по продвижению инновационных продуктов

владеть

- навыком подготовки предложений и разработки мероприятий в области коммерциализации инновационных продуктов;
- методами и инструментами оценки эффективности проектов в области коммерциализации инноваций

Дисциплина направлена на развитие следующих компетенций и их индикаторов:

Код компетенции	Формулировка компетенции и/или ее индикатора (ов)
ПК-7.	Способен проводить исследования для вывода на рынок инновационных продуктов
ПК-7-1.	Формулирует цели и задачи, составляет план, выбирает методы и инструменты исследования
ПК-7-2.	Исследует различные объекты по заданной/выбранной методике, представляет результаты исследования
ПК-8.	Способен находить инновационные решения для построения и оптимизации бизнес-моделей с целью устойчивого развития бизнеса
ПК-8-2.	Оценивает технологические инновации, прогнозирует эффекты и риски их внедрения для устойчивого развития бизнеса

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название раздела/темы	Всего часов	Трудоемкость (час.) по видам учебных занятий			
		Контактная работа			Самостоятельная работа
		Всего	Лекции	семинары	
Тема 1. Понятие и сущность коммерциализации инноваций	24	8	4	4	16
Тема 2. Оценка конкурентоспособности и инноваций. Риски в инновационном предпринимательстве	24	8	4	4	16
Тема 3. Продвижение инноваций на рынке	24	8	4	4	16
Итого	72	24	12	12	48

Тема 1. Понятие и сущность коммерциализации инноваций

Понятие и сущность коммерциализации как экономической категории. Участники процесса коммерциализации инноваций. Процедура коммерциализации инноваций. Способы и формы коммерциализации инноваций. Проблемы коммерциализации инноваций.

Тема 2. Оценка конкурентоспособности инноваций. Риски в инновационном предпринимательстве

Сущность конкурентоспособности как экономической категории. Составные элементы конкурентоспособности инновации как продукта. Методы оценки конкурентоспособности товара. Особенности оценки конкурентоспособности инновационного продукта. Понятие риска и основные виды рисков в процессе коммерциализации инновационных продуктов. Анализ рисков по этапам инновационного процесса. Методы нейтрализации рисков в инновационном предпринимательстве.

Тема 3. Продвижение инноваций на рынке

Особенности рынка инновационных продуктов. Роль маркетинга в управлении инновациями. Анализ маркетинговых возможностей для инновационного продукта. Концептуализация инновационного продукта как товара. Основные группы потребителей на рынке инновационных продуктов. Специфика позиционирования на рынке инноваций. Определение возможной маркетинговой стратегии инновационного продукта. Маркетинговый план

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ПРИМЕРЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Текущий контроль

Оценка за курс складывается из следующих видов заданий текущего контроля, каждый из которых обладает своим весом в общей системе:

Компоненты	Процент в итоговой оценке
Устные опросы	20%
Групповой проект	40%
Деловая игра	40%

Если по результатам текущего контроля студент получил положительную оценку (не ниже «удовлетворительно»), оценка за промежуточную аттестацию выставляется автоматически.

Устный опрос

Проводится на практическом занятии для выявления усвоения фактического материала. Студентам задаются вопросы.

Оцениваются полнота аргументированных ответов на вопросы с примерами; ответы, демонстрирующие знание материала и проделанную самостоятельную работу; своевременное и корректное выполнение заданий преподавателя; активное участие в обсуждениях.

Групповой проект

Задание на тему «Выбор и обоснование стратегии вывода инновационного продукта на рынок» выполняется студентами в группах из 2-4 человек. Результат задания – отчет и презентация.

На основе предложенной инновационной разработки (или собственной идеи) разработать и обосновать стратегию ее коммерциализации, продемонстрировав умение применять теоретические знания на практике.

Рекомендованная структура отчета:

1. Концептуализация продукта и анализ рынка

- описание инновации;
- участники коммерциализации;
- анализ рынка и потребителей;
- сегментация потребителей;
- определение целевого сегмента и его обоснование;
- анализ основных прямых и косвенных конкурентов.

2. Оценка конкурентоспособности и рисков

- ключевые параметры конкурентоспособности для продукта;
- сравнительный анализ конкурентоспособности инновационного продукта и аналога;
- анализ рисков коммерциализации;
- методы нейтрализации наиболее критических рисков.

3. Разработка стратегии продвижения и вывод на рынок

- выбор формы и способа коммерциализации;
- позиционирование;
- маркетинговая стратегия (4P).

4. Итоговое обоснование и выводы

- краткий маркетинговый план;
- заключение.

Деловая игра

Треугольник «Инноваторы – эксперты – инвесторы». Участники делятся на 4 команды: две конкурирующие команды инноваторов, команда экспертов и команда инвесторов. Последние должны принять решение о выборе проекта для инвестирования на основании презентаций инноваторов и рекомендаций экспертов.

4.2 Промежуточная аттестация

Студентам, набравшим достаточные для удовлетворительной оценки баллы за текущий контроль, оценка за дисциплину выставляется равной оценке за текущий контроль (См. п. 4.1).

Студентам, получившим неудовлетворительную оценку по результатам текущего контроля, необходимо по согласованию с преподавателем сдать один или несколько компонентов текущего контроля. Преподаватель вправе предложить студентам выполнить задание, не повторяющее задание текущего контроля, но проверяющее аналогичные знания, умения и навыки.

4.3 Примеры заданий

Примерные темы для устного опроса

1. Дайте определение коммерциализации инноваций. Чем она отличается от просто внедрения нового технологического решения?
2. Назовите ключевых участников процесса коммерциализации. Какова роль венчурного инвестора по сравнению с стратегическим партнером?
3. Опишите типичные этапы процедуры коммерциализации инновационного продукта от идеи до рынка. На каком этапе, по вашему мнению, происходит наибольший отсев проектов и почему?

4. Какие внутренние (со стороны разработчика) и внешние (рыночные, институциональные) проблемы коммерциализации инноваций вы считаете наиболее критичными в современной российской/мировой практике?
5. Что включает в себя понятие «конкурентоспособность инновационного продукта»? Почему для инновации недостаточно быть просто «технологически продвинутой»?
6. Опишите суть матричного метода оценки конкурентоспособности. Какие группы параметров в нем обычно сравнивают?
7. В чем заключаются особенности оценки конкурентоспособности именно инновационного продукта по сравнению с традиционным товаром? На что нужно обратить особое внимание?
8. Назовите основные виды рисков в процессе коммерциализации. Приведите пример рыночного риска и технологического риска для стартапа, разрабатывающего мобильное приложение на основе дополненной реальности.
9. Какие методы нейтрализации рисков можно применить на этапе вывода продукта на рынок для минимизации финансовых потерь? Объясните на примере.
10. Чем рынок инновационных продуктов принципиально отличается от рынка товаров повседневного спроса с точки зрения поведения потребителей?
11. Кто такие «новаторы» и «ранние последователи» согласно теории распространения инноваций Э. Роджерса? Почему фокус на них критически важен на старте?
12. Что означает «концептуализация инновационного продукта как товара»? Как превратить сложную технологию в понятное для потребителя ценностное предложение?
13. Что такое позиционирование инновационного продукта? Как можно позиционировать продукт-биотех стартап (например, заменитель мяса из растительного белка) на консервативном рынке?
14. Каковы ключевые разделы маркетингового плана для инновационного продукта? Почему в нем обязательно должен быть раздел, посвященный работе с возражениями?
15. Перед вами инновация: новая энергоэффективная, но дорогая технология очистки воды для промышленных предприятий. Какой способ коммерциализации (самостоятельное производство, лицензирование, создание СП) вы бы рекомендовали и почему?
16. Проанализируйте возможные причины коммерческого провала технологически успешного продукта. С точки зрения коммерциализации, какие ошибки могли быть допущены на этапах оценки рынка или позиционирования?
17. Вам предлагают бизнес-план, где оценка конкурентоспособности инновационного гаджета проведена только по техническим параметрам в сравнении с аналогами. Какие важные аспекты упущены? Что бы вы добавили в анализ?
18. Для инновационного медицинского онлайн-сервиса (телемедицина) выявите один ключевой правовой риск. Предложите конкретные действия по его снижению или передаче.
19. Разработайте краткую стратегию первоначального продвижения (первые 3 месяца) для мобильного приложения, использующего искусственный интеллект для персонализированного планирования здорового питания. Целевая аудитория – люди 25-40 лет, ведущие активный образ жизни. Назовите 2-3 ключевых канала и аргументируйте выбор.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Литература

1. Спиридонова, Е. А. Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17890-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/540847> (дата обращения: 27.06.2024).

5.2 Электронные образовательные ресурсы

Материалы дисциплины размещены в LMS: <https://l.skolkovo.ru/login/index.php>

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы (при наличии)

Справочная правовая система КонсультантПлюс <https://consultantkhv.ru/o-sisteme/>

6. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ (в том числе отечественного производства)

Операционная система Simple Linux, браузер Yandex браузер, антивирусное ПО Calmantivirus.

Свободно распространяемое ПО, в том числе отечественного производства:

Офисный пакет Libre Office, Okular PDF Reader, 7-Zip Архиватор, GIMP Редактирования фотографий, Inkscape Векторная графика, Blender 3D графика, Kdenlive Видеоредактор, Audacity Аудиоредактор, VLC Медиаплеер, Thunderbird Почтовый клиент, Flameshot Создание скриншотов.

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная мультимедийным оборудованием, учебной мебелью, доской или со стенами с маркерным покрытием.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, оснащенная мультимедийным оборудованием, учебной мебелью, доской или со стенами с маркерным покрытием.

Аудитория (коворкинг) для самостоятельной работы, оснащенная учебной мебелью, ноутбуками.

Материально-техническое обеспечение аудиторий представлено на официальном сайте <https://bbask.ru/sveden/objects/>.