

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО  
ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ  
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ»**

 УТВЕРЖДАЮ  
Ректор РГАИС  
И.А. Близнец  
«16» сентября 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ  
СОБСТВЕННОСТИ**

Направление подготовки: 27.04.08 «Управление интеллектуальной  
собственностью»

Квалификация (степень) выпускника – магистр  
Форма обучения – очная

Москва – РГАИС – 2019

**Рецензент(ы):**

Кастальский Виталий Николаевич, Евразийский патентный поверенный, Управляющий партнер, АК Patent Law Group

**Разработчики:** Васильева И.В. к.э.н. доцент кафедры «Управления инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности». Маркетинг интеллектуальной собственности. Рабочая программа учебной дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению 27.04.08 «Управление интеллектуальной собственностью». — М.: Российская государственная академия интеллектуальной собственности (РГАИС), кафедра «Управления инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности», 2019. – 33 с.

---

**Согласовано:**

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и рекомендована на заседании кафедры «Управления инновациями и коммерциализация интеллектуальной собственности»

Протокол № 8 от «06» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой: Смирнова В. Р.

  
(подпись)

«06» июня 2019г.

© ФГБОУ ВО РГАИС, 2019

© Васильева И.В.

# **1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ООП**

## **1.1. Цель и задачи дисциплины**

Учебная программа предназначена для студентов, изучающих маркетинг интеллектуальной собственности в качестве специальной дисциплины.

Целью дисциплины «Маркетинг интеллектуальной собственности» является приобретение теоретических знаний и практических навыков эффективного использования маркетинговых технологий формирования конкурентных преимуществ на рынке интеллектуальной собственности. ОК-1, ОПК-3, ОПК-5, ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-5, ПК-8, ПК-10, ПК-11, ПК-15, ПК-17

### **Задачи дисциплины**

- Изучить интеллектуальные продукты как объекты маркетингового управления; виды и методы маркетинговой деятельности по созданию конкурентоспособных инновационных продуктов ОК-1, ПК-1, ПК-2

- Ознакомиться со спецификой маркетинга инноваций и особенностями применения концепции маркетинга инноваций ОПК-3, ПК-10

- Приобрести знания и навыки, необходимые для постановки и практического решения маркетинговых задач при выведении инновационного продукта на рынок. ОПК-5, ПК-3, ПК-5, ПК-8

- Выявить существующие и потенциальные запросы потребителей, поиск возможностей для создания ценности для потребителя. ОК-1, ОПК-3

- Изучить методы сегментирования рынков, методы выбора целевых сегментов и позиционирование инновационного продукта; ПК-1, ПК-2, ПК-10, ПК-11

- Уметь выбирать маркетинговой стратегии для инновационного продукта. ОК-1, ОПК-5, ПК-15, ПК -17

- Уметь разрабатывать и обосновывать стратегические и тактические маркетинговые планы, обеспечивающие развитие и продвижение инновации; ОПК-5, ПК-1, ПК-2

- Уметь формировать ценовую политику, включая обоснование цен и условий контракта на высокотехнологичных рынках. ОПК-3, ПК-3, ПК-5

- Уметь обосновывать выбор каналов сбыта инновационных товаров, а также методов работы в соответствующих каналах. ОК-1, ОПК

- Уметь формировать коммуникационную стратегию и выбор коммуникационных каналов для продвижения инновационного продукта. ПК-15
- Уметь организовывать, контролировать и мотивировать маркетинговую деятельность в компаниях высокотехнологичных секторов. ПК-15

### **1.2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Маркетинг интеллектуальной собственности» относится к дисциплине по выбору вариативной части блока 1 с индексом Б1.В.ДВ.04.02., читаемая по программе магистратуры, направления 27.04.08 «Управление интеллектуальной собственностью». Дисциплина «Маркетинг интеллектуальной собственности» следует за изучением дисциплины «Теория и практика управления интеллектуальной собственностью».

Дисциплина ориентирована на обобщение, систематизацию теоретических знаний в области маркетинга инноваций, на изучение инструментов маркетинга в сфере интеллектуальной собственности, которые направлены на подготовку решений по стратегическому развитию организации на основе создания инновационных продуктов, повышения конкурентоспособного потенциала, внедрения систем взаимодействия и взаимоотношений на всех стадиях инновационного проектирования.

«Маркетинг интеллектуальной собственности» тесно взаимосвязан с такими дисциплинами, как: Маркетинг, Интеллектуальная собственность, Экономика и управление интеллектуальной собственностью, Инновационный менеджмент, Методы маркетинговых исследований, Поведение потребителей, Маркетинговые стратегии.

## 2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ (АСТРОНОМИЧЕСКИХ) ЧАСОВ ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Виды занятий	Объем дисциплины
	Форма обучения
	Очная форма обучения
Объем зачетных единиц	4
Общая трудоемкость в часах	144
Аудиторные занятия Лекции (Л) Семинары (С) и/или Практические занятия (ПЗ)	28 8 20
Общая трудоемкость самостоятельной работы	116
Обоснование времени на внеаудиторную работу	
Самостоятельная работа в форме проработки и повторения лекционного материала, материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и экзамену	58
Самостоятельная работа в форме подготовки домашних заданий	58
Форма контроля	Экзамен

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

#### 3.1. Учебно-тематический план курса и распределение часов по темам занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Контролируем ы компетенции (или их части)	Всего часов	Аудиторные занятия (час.)		Самост оят. работа
				Лекции	Практич еск.	
1.	Сущность и особенности маркетинга интеллектуальной собственности и маркетинга инноваций.	ОК-1, ПК-1, ПК-2	22	1	3	18
2.	Маркетинговые исследования. (интерактивная форма)*	ОПК-3, ПК-10, ПК-11	17	1*	2	14
3.	Сегментирование рынка и позиционирование товара.	ОПК-5, ПК-3, ПК-5, ПК-8	19	1	2	16
4.	Создание нового товара. (интерактивная форма)*	ОК-1, ОПК-3, ПК-15, ПК -17	21	1*	4	16
5.	Ценообразование на инновационные товары.	ПК-1, ПК-2, ПК-10, ПК-11	15	1	2	12
6.	Управление каналами распределения и сбытом. (интерактивная форма)*	ОК-1, ОПК-5, ПК-15, ПК -17	22	1	4*	17
7.	Маркетинговые коммуникации и	ОПК-5, ПК-1, ПК-2	17	1*	2	14

	продвижение инноваций. (интерактивная форма)*					
8.	Роль PR в современной системе управления.	ОПК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-8	11	1	1	9
<b>Итого</b>			<b>144</b>	<b>8</b>	<b>20</b>	<b>116</b>

\*Общий удельный вес интерактивной формы проведения занятий по дисциплине определяется от аудиторного фонда, частично за счет лекций, частично за счет практических занятий и составляет 21 процентов от аудиторных занятий (6 академических часов). 79% лекционных и практических занятий проводятся в активной форме.

### **3.2. Учебная программа дисциплины (модуля)**

#### **1. Сущность и особенности маркетинга интеллектуальной собственности и маркетинга инноваций. ОК-1, ПК-1, ПК-2**

Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга на предприятии.

Маркетинг и инновационная деятельность.

Результат научно-технической деятельности как товар. Объекты интеллектуальной собственности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена.

Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.

#### **2. Маркетинговые исследования. ОПК-3, ПК-10, ПК-11**

Внешняя среда предприятия. Характеристика основных элементов микро- и макросреды.

Маркетинговые исследования. Направления и содержание маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации об инновациях.

Маркетинговое исследование по новому продукту. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Методика STEP-анализа. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа.

Типы маркетинговой информации и источники её получения. Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных маркетинговых исследований. Многофакторные модели изучения отношения потребителей к товару. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара.

Маркетинговые исследования на основе патентной информации.

Особенности маркетинговых исследований для инновационных продуктов. Специфика прогнозирования принятия инноваций. Принятие решений корпоративными и частными потребителями: процесс и определяющие факторы.

### **3. Сегментирование рынка и позиционирование товара. ОПК-5, ПК-3, ПК-5, ПК-8**

Основные понятия и подходы к сегментированию инновационных продуктов. Сегментирование рынка, сегмент, рыночная ниша, целевой сегмент. Основные признаки сегментирования потребительских товаров. Основные признаки сегментирования товаров производственного назначения.

Сегментирование потребителей и определение целевой аудитории инновационного продукта. Стратегии привлечения потребителей. Стратегии удержания потребителей инновационных продуктов.

Критерии отбора привлекательных сегментов. Опыт лучших (по рыночной стоимости) зарубежных и российских компаний.

Позиционирование на целевом рынке. Понятие и цели позиционирования, основания для позиционирования с учетом повышения потребительской ценности.

Методы позиционирования нового продукта.

Конкурентное позиционирование компании, позиционирование товара или бренда. Ошибки позиционирования. Опыт лучших зарубежных и российских компаний в области позиционирования.

### **4. Создание нового товара. ОК-1, ОПК-3, ПК-15, ПК -17**

Характеристика инновации как товара. Классификация инноваций. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности.

Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Конкурентоспособность нововведений.



Процесс создания нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Бенчмаркинг. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ) и виды ЖЦТ. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.

Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам.

Управление ассортиментом. Товарные стратегии фирмы. Управление качеством продукции. Стандартизация и сертификация в системе обеспечения качества и конкурентоспособности товара.

Брендинг как инструмент маркетинговой политики компании по выводу

## **5. Ценообразование на инновационные товары. ПК-1, ПК-2, ПК-10, ПК-11**

Понятие цены, её роль в маркетинге. Классификация цен. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Отражение репутации фирмы в цене инновации. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации».

Ценовая тактика. Проблемы ценообразования. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию.

Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты. Ценовая политика по товарам-нововведениям.

## **6. Управление каналами распределения и сбытом. ОК-1, ОПК-5, ПК-15, ПК -17**

Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта. Типы посредников. Стратегии товародвижения. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта, каналов товародвижения и торговых посредников.

Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Метод корреляционных моделей. Экспертиза

руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель -потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель

## **7. Маркетинговые коммуникации и продвижение инноваций. ОПК-5, ПК-1, ПК-2**

Роль продвижения продуктов в системе маркетинга инновационного предприятия. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Идентификация целевой аудитории и определение целей коммуникационной политики. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Понятие, основы и формы рекламной деятельности. Техника создания рекламного продукта, программа рекламной кампании. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара.

## **8. Роль PR в современной системе управления. ОПК-3, ПК-3, ПК-5, ПК-8**

Инструменты и методы PR для продвижения инновационного продукта на рынок. Стимулирование сбыта. Интернет-маркетинг. Директ-маркетинг. Мерчендайзинг. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок. Нестандартные рекламные проекты.

Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.

### **3.3.Активные и интерактивные формы проведения занятий**

Исходя из требований к условиям реализации основных образовательных программ магистратуры федерального государственного образовательного стандарта реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

**Активная** форма изучения дисциплины «Маркетинг интеллектуальной собственности» предполагает такое взаимодействие обучающихся и преподавателей, при которой они сотрудничают друг с другом в ходе занятия не как пассивные слушатели, а активные участники. К активным формам изучения дисциплины «Маркетинг интеллектуальной собственности» относят:

**1. Лекция с разбором конкретных ситуаций.** Один из способов активизации учебно-познавательной деятельности студентов. По форме –

это лекция-дискуссия, но на обсуждение преподаватель выносит не вопросы, а конкретную ситуацию. Как правило, ситуация представляется устно или в очень короткой видеозаписи, кадре диафильма, поэтому ее изложение должно быть кратким, но содержащим достаточную информацию для его последующего обсуждения.

Данная форма занятия используется при изучении обеспечительных мер, применяющихся в арбитражном судопроизводстве. Чтобы сосредоточить внимание, ситуации подбираются достаточно характерные и, как правило, острые.

**2. Лекция-конференция.** Данный вид лекции предполагает короткие выступления учащихся на заранее данную тематику, что позволяет им углубиться в изучаемую тему. Преподаватель в ходе выступлений дает свои комментарии, а в конце подводит итоги, завершая занятие. Преподаватель использует ответы студентов на поставленные им вопросы, организует свободный обмен мнениями по разделам излагаемого материала.

При изучении темы «Создание нового товара» такой вид лекции обеспечит вовлечение всех обучающихся, позволит закрепить полученные знания.

Интерактивное обучение дисциплины «Маркетинг интеллектуальной собственности» предполагает взаимодействие всех участников освоения дисциплины, которые взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации.

К интерактивным формам обучения относят:

**1. Практическое занятие – деловая игра,** проводится на основе заранее данного задания, по которому готовится вся учебная группа или несколько подгрупп группы. Преподаватель в рамках изучения судопроизводства по арбитражным делам дает обучающимся задание подготовиться к судебному заседанию. Для выполнения задания учащиеся используют различные источники информации, проводят исследовательскую работу, а также непосредственно задействуют творческие способности. Результатом работы становится деловая игра, подготовленные для нее материалы.

Подготовка проекта позволяет учащемуся не только овладеть новыми знаниями, в том числе практическими, но и закрепить уже полученные. Кроме того, совместная работа в группе позволяет развить коммуникативные навыки студентов. Одной из задач преподавателя при проведении такого практического занятия состоит в контроле за ходом подготовки, проверка материалов.

2. **Круглый стол.** Для участия в данном практическом занятии приглашаются судьи, прокуроры, юристы и иные работники из сферы юриспруденции для того, чтобы поделиться опытом, разобрать наиболее острые вопросы арбитражного судопроизводства. В процессе коллективной работы вместе с руководителем круглого стола и приглашенными специалистами студенты обмениваются информацией, усваивают новые знания, учатся спорить, убеждать, анализировать. Так, круглый стол демонстрирует демократичность, активный характер обсуждения вопросов, побудительность к самостоятельному творческому мышлению.

3. **Метод деловой поездки.** Данный метод предполагает организацию выездных занятий для проведения их в реальной обстановке практической деятельности участников. Такие занятия необходимы для получения обучаемыми конкретных наглядных представлений, связанных с профессиональной деятельностью. Затем детали, отдельные части данного конкретного процесса изучаются в аудитории подробным образом. В рамках изучения дисциплины «Маркетинг интеллектуальной собственности» студенты могут посетить открытое заседание арбитражного суда, посетить службу судебных приставов.

## **4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Контрольные вопросы для самостоятельной работы (самоконтроля) студентов**

1. Определение маркетинга. (ОПК-3; ОПК-5)
2. Основные принципы маркетинга. (ОК-1; ПК-11)
3. Цели, задачи и функции маркетинга. (ПК-3; ПК-5)
4. Этапы развития маркетинга. (ПК-5; ПК-8)
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны. (ПК-1; ПК-10)
6. Сформулируйте задачи маркетинга, соответствующие различным состояниям спроса на рынке. (ПК-11; ПК-10)
7. Инновации: основные определения и классификация. (ПК-8; ПК-5)
8. Особенности маркетинга инноваций: должен ли он отличаться от маркетинга традиционных товаров. (ПК-10)
9. Влияние типа инноваций на маркетинговую стратегию. (ПК-17)
10. Что такое маркетинговая информационная система (MIS)? В чем ее назначение и как она действует? (ПК-2)
11. Каковы основные направления маркетинговых исследований? (ОПК-5)
12. Опишите процесс маркетингового исследования. (ПК-10)
13. Поясните достоинства и недостатки первичной и вторичной информации. (ПК-8)
14. Перечислите основные методы получения первичной информации. Приведите примеры их использования. (ОПК-3; ПК-17)
15. Назовите возможные источники вторичной информации. (ПК-11; ПК-10)
16. Что Вы знаете о качественных и количественных исследованиях? (ОПК-5)
17. Перечислите основные типы выборок. Какие используются чаще. (ОК-1)
18. Как используются научные методы в маркетинговых исследованиях? (ПК-11; ПК-10)
19. Каковы особенности международных маркетинговых исследований? (ПК-5; ПК-8)

20. Что такое сегментация рынка? сегмент рынка? Зачем сегментировать рынок? (ОК-1; ПК-11)
21. Опишите процесс сегментации. (ОПК-3; ОПК-5)
22. Перечислите основные критерии сегментации потребительских рынков. (ПК-1; ОПК-5)
23. По каким критериям сегментируют рынки организованных потребителей? (ПК-5; ПК-8)
24. Как определить оптимальные критерии сегментации? (ОК-1; ПК-11)
25. Как выбрать перспективные для фирмы сегменты? (ПК-1; ПК-3)
26. Расскажите о трех стратегиях охвата рынка. Какие факторы влияют на выбор стратегии? (ПК-17)
27. Что такое «позиционирование товара»? (ПК-17; ОПК-5)
28. Каковы основные шаги процесса позиционирования? (ПК-2)
29. Перечислите возможные стратегии позиционирования. (ОПК-5)
30. Что понимается под товаром в маркетинге? Каковы три уровня товара? (ПК-10)
31. Перечислите основные элементы товарной политики фирмы. (ПК-2)
32. Классификация товаров по товарной специализации, циклу потребления и другим критериям. (ОПК-5)
33. Что такое товарная номенклатура, ассортиментная группа, ассортиментная позиция? Каковы параметры номенклатуры? (ПК-11)
34. В чем преимущества и недостатки различных вариантов товарного ассортимента? (ПК-2)
35. Различия понятий «торговая марка» и «бренд» (ПК-10)
36. Основные марочные стратегии. (ОПК-5)
37. Функции упаковки. (ПК-8)
38. Опишите стадии жизненного цикла товара. Укажите особенности маркетинга на каждой из них. Как можно продлить ЖЦТ? (ПК-10)
39. Что понимается под товаром – новинкой? С какими целями разрабатываются новинки? Почему так часты неудачи? (ПК-1)
40. Опишите стадии процесса разработки товара – новинки. (ПК-2)
41. Что такое качество товара? Назовите основные показатели качества товара. (ПК-8; ПК-5)
42. Понятие и функции цены. Классификация и структура цен. (ОПК-5)
43. Стратегическая роль цены в маркетинге и этапы маркетингового ценообразования. (ПК-5; ПК-8)
44. Производственные факторы маркетинга ценообразования. (ОПК-3;

ОПК-5)

45. Влияние на фирменное ценообразование степени конкурентности рынка, перекрестной эластичности цен. (ПК-3;ПК-5)

46. Спрос как фактор ценообразования. Понятие и методы изучения эластичности спроса. (ОПК-3; ОПК-5)

47. Характеристики продукта как фактор маркетингового ценообразования. (ОК-1; ПК-11)

48. Управляемость в канале товародвижения и государственный контроль как факторы маркетингового ценообразования. (ПК-1;ПК-3)

49. Виды ценовых стратегий и тактических приемов по адаптации цены. (ПК-1; ОПК-5)

50. Затратные методы маркетингового ценообразования и нижний порог цены. (ПК-3;ПК-5)

#### **4.2.Методические рекомендации по самостоятельному изучению курса (дисциплины)**

Аудиторные занятия проводятся в форме лекций, практических занятий (семинаров).

На лекции преподаватель устно излагает наиболее важные сведения по теме учебного материала в своей интерпретации на основе личного опыта. Лекция должна начинаться с определения требуемого времени для усвоения новой темы занятия и ее места в общей системе занятий по учебной дисциплине и взаимосвязи с другими курсами. Преподавателю рекомендуется на лекциях активно обращаться к студенческой аудитории, при этом обучающиеся могут задавать вопросы, высказывать свое мнение, делиться практическим опытом и знаниями по теме занятия.

Для закрепления студентами новых знаний рекомендуется написание тезисов - кратко сформулированных основных положений учебного материала. Преподаватель помогает определить главные и существенные моменты лекции, чтобы студенты могли их кратко записать в свои тетради.

Практические занятия (семинары) проводятся в форме устных выступлений, сопровождаемых обсуждением и письменных работ для проверки уровня усвоения студентами учебного материала. Цель - научить обучающихся самостоятельно добывать информацию из различных литературных источников, анализировать полученные знания, развивать умение выступать на публике. Практические занятия (семинары) направлены на закрепление тем, ранее рассмотренных на лекциях и практических занятиях (семинарах).

Практическое занятие (семинар) проводится в следующих формах, дополняющих друг друга:

- развернутая беседа, предполагавшая основательную подготовку всей группы по всем вопросам и участие максимума студентов в обсуждении темы. На практическом занятии (семинаре) в форме развернутой беседы отдельным студентам поручаются выступления по тому или иному разделу темы, ставятся дополнительные вопросы;

- обсуждение письменных рефератов, заранее подготовленных отдельными студентами по заданию преподавателя и прочитанных остальными студентами до практического занятия (семинара). Доклад или реферат может быть подготовлен несколькими студентами. Помимо основного докладчика могут быть назначены содокладчики и оппоненты по основным докладам. Студенту-докладчику может предоставляться заключительное слово по вопросу, обсуждаемому в порядке развернутой беседы. Докладчики назначаются преподавателем или в начале текущего занятия, или на предыдущем занятии для более глубокой подготовки выступления. В ходе самостоятельной подготовки каждый студент готовит план выступления по каждому вопросу темы. Доклады (продолжительностью 10-15 мин.) делаются устно. Разрешается обращаться к конспекту, но необходимо избегать сплошного чтения;

- практическое занятие (семинар) по усмотрению преподавателя может быть проведено в виде круглого стола.

Рекомендуемый порядок организации практического занятия (семинара):

Вступительное слово преподавателя - 3-5 мин.

Рассмотрение вопросов темы – 20 - 30 мин. по каждому вопросу.

Заключение преподавателя - до 10 мин.

При написании письменных (контрольных) работ каждому студенту дается несколько вопросов, входящих в список вопросов по теме, на выбор - по усмотрению преподавателя, вопросы могут быть расширены предложениями привести конкретный пример.

Доклады, выносимые преподавателем на практическое занятие (семинар), должны дополнять учебный материал, пройденный на лекции. В конце ответа докладчика аудитории ставятся вопросы по докладу в форме развернутой беседы.

Промежуточные тесты студенты пишут на практическом занятии (семинаре). Обязательно обсуждение с преподавателем неверных ответов.



Важное место занимают практические занятия, направленные на применение усвоенного материала на конкретных примерах.

Рекомендуется практические занятия проводить в форме групповых занятий, продолжительностью не менее 2 аудиторных часов подряд при активном групповом взаимодействии студентов. Задача преподавателя - помощь и консультации на вопросы студентов. Обсуждение конкретных ситуаций также проходит в форме группового занятия, где каждый студент должен иметь возможность выступить.

Также желательны творческие задания, подготовленные индивидуально и рассматриваемые на практических занятиях (семинарах). Такие занятия предусматривают выступления студентов с примерами по темам: внутренняя и внешняя среда организации, организационная структура, организационная культура, проектирование основных систем организации.

При этом преподаватель призывает всех высказывать свое мнение, проанализировать приводимые примеры конкретной жизни компаний.

#### **Методические рекомендации по контролю успеваемости**

Билеты экзамена по дисциплине состоят из 2-х вопросов. В ходе экзамена проверяется степень усвоения материала, умение творчески и последовательно, четко и кратко отвечать на поставленные вопросы, делать конкретные выводы и формулировать обоснованные предложения. Итоговая оценка знаний охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения дисциплины и проводится для контроля уровня понимания студентами связей между различными ее элементами.

**Критерии оценки** Ответы оцениваются на «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально (с использованием рациональных методик) решены практические задачи;
- в ответах выделялось главное, все теоретические положения умело увязывались с требованиями руководящих документов;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, правильно решены практические задания;

- в ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с требованиями руководящих документов, при решении практических задач не всегда использовались рациональные методики расчётов;

- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, при решении практических задач студент использовал прежний опыт и не применял новые методики выполнения расчётов, однако на уточняющие вопросы даны в целом правильные ответы;

- при ответах не выделялось главное;

- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;

- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если не выполнены требования, соответствующие оценке «удовлетворительно».

### **Методические рекомендации студентам**

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

### **Рекомендации к подготовке доклада на практическом занятии (семинаре)**

Слушатели, изучающие дисциплину «Маркетинг интеллектуальной собственности» по очной форме обучения в целях изучения дополнительного материала по тематике курса на практическом занятии (семинаре) выступают с докладом. Время доклада ограничено 10 минутами.

Задача слушателя – максимально интересно и понятно донести суть нового материала до слушателей.

Доклад может быть оформлен по усмотрению студента.

## **4.3. Глоссарий**

1. **Балансовая стоимость ИС** – стоимость интеллектуальной собственности в денежном выражении, находящейся на балансе предприятия в составе нематериальных активов.

2. **Будущая стоимость** — это приведенная к некоторому моменту в будущем с учетом предпочтений инвестора стоимость любой сегодняшней касающейся ОИС денежной суммы. Эта сумма может рассматриваться как сама по себе, так и относиться к ОИС (например, в виде инвестиций, дохода, налога, денежного потока и т. д.).

3. **Воссоздание** – процесс создания ОИС, аналогичного по полезности оцениваемому объекту.

4. **Дисконтирование** – это процесс капитализации с помощью ставки дисконта одного или нескольких потоков денежных средств (ПДС) в текущую стоимость ПДС.

5. **Доходный подход** - совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении ожидаемых доходов от использования объекта оценки.

6. **Залоговая стоимость** — это стоимость ОИС (составляющая определенный процент от рыночной стоимости), которую определяет кредитор, оценивая ОИС, используемый в качестве залога под выдаваемый кредит.

7. **Затраты** – понятие, связанное с производством (в отличие от обмена) определяемая как денежная сумма, требуемая для создания или производства объекта оценки, либо цену, уплаченную покупателем за объект оценки.

8. **Затратный подход** - совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на определении затрат, необходимых для воспроизводства либо замещения объекта оценки с учетом износа и устаревания.

9. **Затраты на воспроизводство объекта оценки (восстановление)** - затраты, необходимые для создания точной копии объекта оценки с использованием применявшихся при создании объекта оценки материалов и технологий.

10. **Затраты на замещение объекта оценки** - затраты, необходимые для создания аналогичного объекта с использованием материалов и технологий, применяющихся на дату оценки.

11. **Инвентаризация** - установление на определенный момент деятельности организации фактического наличия средств и их источников, фактически произведенных затрат путем пересчета инвентаризируемого объекта в натуре, т.е. снятие остатков, или путем проверки учетных записей.

12. **Инвестиционная стоимость объекта оценки** - стоимость для конкретного лица или группы лиц при установленных данным лицом (лицами) инвестиционных целях использования объекта оценки.

13. **Инвестиционная стоимость ИС** — это наиболее вероятная цена ОИС для конкретного инвестора с учетом предполагаемого им эффекта от использования ОИС в рамках конкретного инвестиционного проекта.

14. **Инвестор** — это покупатель или лицо, вкладывающее свои средства в ОИС, у которого единственным или главным мотивом его действий является получение дохода.

15. **Капитализация** – это любой процесс конвертации, приведения потока денежных средств в текущую стоимость.

16. **Ликвидационная стоимость ИС** – стоимость объекта интеллектуальной собственности при вынужденной продаже, банкротстве. Определяется ликвидационная стоимость конкурсным управляющим в ходе инвентаризации и оценки всего имущества предприятия - должника. Для осуществления оценки конкурсный управляющий вправе привлекать оценщиков и иных специалистов с оплатой их услуг за счет имущества должника, если иное не установлено собранием кредиторов или комитетом кредиторов.

17. **Объектом-аналогом объекта оценки для целей оценки** - объект, сходный объекту оценки по основным экономическим, материальным, техническим и другим характеристикам, определяющим его стоимость.

18. **Объекты инвентаризации прав на результаты научно-технической деятельности (РНТД)** в соответствии с Методическими рекомендациями по инвентаризации прав на результаты научно-технической деятельности являются:

- исключительные права на РНТД;
- РНТД, не являющиеся объектами исключительных прав;
- потенциально охраноспособные РНТД.

19. **Объекты оценки:**

- отдельные материальные объекты (вещи);
- совокупность вещей, составляющих имущество лица, в том числе имущество определенного вида (движимое или недвижимое, в том числе предприятия);
- право собственности и иные вещные права на имущество или отдельные вещи из состава имущества;
- права требования, обязательства (долги);
- работы, услуги, информация;
- иные объекты гражданских прав, в отношении которых законодательством Российской Федерации установлена возможность их участия в гражданском обороте.

20. **Оценка** – комплекс мероприятий юридического, экономического, организационно–технического и иного характера, направленных на установление ценности объекта оценки как товара.

21. **Оценочная деятельность** - профессиональная деятельность субъектов оценочной деятельности, направленная на установление в отношении объектов оценки рыночной или иной стоимости.

22. **Оценка интеллектуальной собственности** - процесс количественного определения стоимости (в денежных единицах) объектов ИС.

23. **Оценщик ИС** – юридическое или физическое лицо, осуществляющее стоимостную оценку ИС.

24. **Полезность** – характеристика объекта, которая в комплексе учитывает его качество и количество.

25. **Поток денежных средств, денежный поток** — это движение, поступление, поток денег (обычно наличных или в виде банковских чеков).

26. **Риск при оценке ИС** – это возможное изменение в худшую (для клиента оценщика) сторону вычисляемых при оценке ИС стоимостных результатов и субъективная вероятность этого уменьшения.

27. **Рынок ИС** — совокупность объектов ИС (ОИС), агентов рынка, средств платежа, правовых механизмов и информационных средств, с помощью которых формируется уровень цен на ОИС и осуществляются акты их купли-продажи.

28. **Рыночная стоимость ИС** - наиболее вероятная цена, за которую ИС может быть продана на рынке при полной информированности сторон об условиях использования ОИС его покупателем.

29. **Сравнительный подход** (часто называют рыночным) - совокупность методов оценки стоимости объекта оценки, основанных на сравнении объекта оценки с объектами-аналогами объекта оценки, в отношении которых имеется информация о ценах.

30. **Ставка капитализации** (норма дохода, норма денежного потока) – это выраженное в процентах (или долях единицы) отношение постоянного годового дохода, которое приносит использование ОИС, к стоимости этого ОИС (заемным средствам, собственным средствам).

31. **Ставка (норма) дисконта** (норма прибыли, норма отдачи) – это выраженная в процентах (или долях единицы) величина, зависящая от нормы банковского процента и периода дисконтирования. По формуле сложных процентов ставка дисконта служит для перевода (конвертации) будущих положительных потоков денежных средств в текущую стоимость ОИС.

32. **Стоимость** является экономическим понятием, касающимся цены, относительно которой наиболее вероятно договорятся покупатели и продавцы доступных для приобретения товаров или услуг. Стоимость является не фактом, а расчетной наиболее вероятной ценой конкретных товаров или услуг в конкретный момент времени в соответствии с выбранным толкованием стоимости. Экономическое понятие стоимости отражает взгляд рынка на выгоды, получаемые тем, кто является собственником данных товаров или пользуется данными услугами на дату оценки.

33. **Стоимость ИС** — это денежная мера того, сколько физическое или юридическое лицо готово заплатить за те или иные имущественные или неимущественные права на ОИС.

34. **Стоимость замещения** — это затраты по воссозданию ОИС, имеющего полезность, сравнимую (равноценную) по количеству и качеству с оцениваемой ОИС (но не идентичную ей).

35. **Субъектами** оценочной деятельности признаются, с одной стороны, юридические и физические лица, являющиеся членами одной из саморегулируемых организаций оценщиков и застраховавшие свою ответственность в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона, а с другой – потребители их услуг (заказчики).

36. **Текущая стоимость** — это приведенная к сегодняшнему дню с учетом предпочтений инвестора стоимость любой касающейся ОИС денежной суммы. Эта сумма может рассматриваться как сама по себе, так и относиться к ОИС (например в виде дохода, затрат, денежного потока и т. д.).

37. **Цель оценки** - определение стоимости объекта оценки, вид которой определяется в задании на оценку.

38. **Цена** — это понятие, относящееся к обмену товара или услуги, обозначает денежную сумму, запрашиваемую, предлагаемую или уплаченную за некий товар или услугу. Продажная цена является совершившимся фактом вне зависимости от того, была ли она открыто объявлена или держится в тайне. Цена является обычно индикатором относительной стоимости товаров или услуг.

39. **Чистый дисконтированный денежный поток** — сумма дисконтированных денежных потоков по годам за прогнозный период.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **5.1.Список вопросов к экзамену**

1. Понятие маркетинга инноваций. ОК-1
- 2.Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций. ОК-1
- 3.Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. ОК-1
- 4.Маркетинговых исследования, ориентированные на создание инновационных продуктов. ПК-3
- 5.Структура и виды маркетинговой информации об инновациях. ОК-1
- 6.Подходы к выявлению существующих и потенциальных запросов потребителей, поиску возможностей создания ценности для потребителя. ОПК-3
- 7.Стратегии сегментирования инновации. ПК-2
- 8.Решения относительно стратегии позиционирования инновационного продукта. ПК-8
- 9.Роль цепочки ценности в анализе дифференциации. ОК-1
- 10.Принятие решений о выпуске новых товаров. ОК-1
- 11.Управление торговой маркой (бренд-менеджмент). ОПК-5
- 12.Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции. ОК-1
- 13.Принятие решений о каналах сбыта высокотехнологичной продукции. ОК-1
- 14.Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) и поиск их оптимального сочетания при продвижении инноваций. Критерии выбора каналов коммуникации. ПК-2
- 15.Управление инновационной маркетинговой деятельностью. ОПК-5
- 16.Формирование маркетинговой программы создания инновации.ОК-1
- 17.Характеристика и классификация маркетинговых инноваций. ОК-1
- 18.Факторы успеха и неудач нововведений. ПК-8
- 19.Состояние инновационной деятельности в России. ПК-1
- 20.Комплекс маркетинга инноваций. ОК-1
- 21.Особенности жизненного цикла научно-технической продукции. ОК-1
- 22.Маркетинговые исследования инновационного проекта. ОК-1



- 23.Схема стратегии маркетинга инновационного проекта. ПК-11
- 24.Виды стратегий инноваций. ОК-1
- 25.Стратегии маркетинга в области новых продуктов. ПК-8
- 26.Подходы к процессу разработки нового товара. ОК-1
- 27.Методические аспекты процесса генерации идей. ОК-1
- 28.Анализ методов продвижения научно-технических продуктов и услуг. ОК-1
- 29.Способы продвижения инноваций на рынок. ПК-8
- 30.Особенности ценообразования на рынке объектов интеллектуальной собственности. ПК-1
- 31.Факторы, определяющие величину вознаграждения автора научно-технической разработки. ОК-1
- 32.Характеристика источников информации о научно-технической продукции. ОК-1
- 33.Нормативно-правовые акты как источник маркетинговой информации. ОК-1
- 34.Маркетинговая информационная система инновационной деятельности. ОК-1
- 35.Методы и модели анализа маркетинговой информации. ПК-11
- 36.Основные подходы к проведению оценки инноваций. ПК-8
- 37.Выбор проектов нововведений. ОК-1
- 38.Подходы к оценке эффективности инноваций и критерии отбора научно-технических проектов. ПК-2
- 39.Методические рекомендации по оценке эффективности инновационных проектов. ОК-1
- 40.Система показателей оценки эффективности инновационной деятельности и инновационных проектов, оценка инвестирования. ПК-11
- 41.Экономические показатели эффективности инновационных проектов. ПК-11
- 42.Организация анализа эффективности инновационной деятельности. ПК-8

## **5.2. Список тем рефератов**

1. Система маркетинга в управлении фирмой. ОПК-5
2. Маркетинг промышленных товаров (на примере товара потребительского или производственного назначения). Маркетинг товаров новейшей технологии. ПК-1; ОПК-5
3. Создание нового товара и маркетинговая деятельность. ПК-1;ПК-3
4. Жизненный цикл товара и маркетинговая деятельность. ОК-1; ПК-11

5. Конкурентоспособность товара и маркетинг. ОПК-3; ОПК-5
6. Комплексное исследование рынка как исходная функция системы маркетинга (на примере конкретного рынка). ПК-3; ПК-5
7. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка (на примере конкретного рынка). ПК-5; ПК-8
8. Сегментация рынка. ОК-1
9. Конкурентная борьба и основные методы изучения фирм-конкурентов. ПК-1
10. Оценка производственно-сбытовых возможностей предприятия (фирмы) в маркетинговой деятельности. ПК-1; ПК-10
11. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя». ОК-1
12. Разработка рыночной стратегии по конкретному товару. ПК-8
13. Разработка программы маркетинга по конкретному товару. ПК-11; ПК-10
14. Формирование ценовой политики в отношении конкретного товара. ОПК-5
15. Разработка сбытовой политики в отношении конкретного товара. ОК-1
16. Разработка политики товародвижения в маркетинговой деятельности. ОПК-5
17. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара. ОК-1
18. Планирование рекламной кампании в отношении конкретного товара и оценка ее эффективности. ПК-8; ПК-5
19. Разработка политики в области формирования спроса и стимулирования сбыта. ПК-11
20. Организация маркетинговой деятельности фирмы. ОПК-5
21. Основные виды деятельности маркетинговых фирм. ОПК-5
22. Маркетинг услуг. ОК-1
23. Международный маркетинг. ПК-17
24. Управление качеством товаров и маркетинг. ОПК-5
25. Экспортный маркетинг. ПК-17
26. Особенности маркетинговой деятельности фирмы на рынке страны. ПК-17; ОПК-5
27. Реклама в маркетинговой практике. ПК-8
28. Личные продажи как способ продвижения товара на рынок. ПК-

- 29. Наступательные и оборонительные маркетинговые стратегии.  
ПК-2
- 30. Ценовые стратегии в практике маркетинговой деятельности  
фирмы. ПК-2
- 31. Эволюция концепции маркетинга. ПК-1
- 32. Анализ возможностей фирмы при выборе целевого рынка (на  
конкретном примере). ПК-11
- 33. Анализ конкурентоспособности товара при выборе целевого  
рынка (на конкретном примере). ПК-11
- 34. Роль бренд-менеджмента в системе управления маркетингом.  
ОК-1

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Основная литература**

1. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - 4-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 152 с. // [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453875>
2. Защита интеллектуальной собственности: учебник / И.К. Ларионов, М.А. Гуреева, В.В. Овчинников и др. ; под ред. И.К. Ларионова, М.А. Гуреевой, В.В. Овчинникова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 256 с. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02184-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495842>.

### **Дополнительная литература**

1. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности правовой защиты бренда // Современные проблемы менеджмента, маркетинга и предпринимательства: монография / [Н.Ю.Конина, Р.Б.Ноздрева, В.А.Буренин и др.]; под общ. ред. и с предисл. Н.Ю.Кониной. — М.: МГИМО-Университет, 2018. — 626с. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35082620>.
2. Васильева Т.Н., Васильева И.В. Особенности коммерциализации интеллектуальной собственности // Университет, Бизнес и Власть: итоги взаимодействия за 10 лет Материалы X Международного Форума "От науки к бизнесу". ООО «Мономакс». 2016. С.24-27. // [Электронный ресурс]. - URL: - <http://elibrary.ru/item.asp?id=26157282> .
3. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand equity management on the example of the Aaker model // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).
4. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Brand valuation for book purposes according to the international accounting standards // Modern science. – 2017. №5. // [Электронный ресурс]. - URL: - [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).
5. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Creatig brand equity and its valuation according to K. Keller // Modern Science. 2017. - №7. - С.176-185. // [Электронный ресурс]. - URL: - <https://elibrary.ru/item.asp?id=29908014>.

6. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Keller`s brand equity model // Modern Science. 2017. - № 6-1. // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29659200>.
7. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Method of evaluation of the brand Brandz™// Modern Science. 2017. - №11. – С64-66. - // [Электронный ресурс]. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30778251>.
8. Vasileva I.V., Vasileva T.N. Methods of brand equity valuation // Modern science. – 2017. - №5. // [Электронный ресурс]. - URL: [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).
9. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The peculiarities of brand evaluation by Brand Finance company // Modern Science. 2017. - №9. С.48-52. // [Электронный ресурс]. - URL: - <https://elibrary.ru/item.asp?id=30101638>.
10. Vasileva I.V., Vasileva T.N. The Role of brand in franchising systems // Modern science. – 2017. - №4. (ISSN 2414-9918) // [Электронный ресурс]. - URL: - [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=58815](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=58815).

## **7. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И РЕСУРСОВ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **7.1.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Для обучающихся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Министерство образования и науки Российской Федерации. 100% доступ - <http://минобрнауки.рф/>
2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки. 100% доступ - <http://obrnadzor.gov.ru/>
3. Федеральный портал «Российское образование». 100% доступ - <http://www.edu.ru/>
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». 100% доступ - <http://window.edu.ru/>
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов. 100% доступ - <http://fcior.edu.ru/>
6. Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде 5100 изданий открытого доступа. 100% доступ - <http://bibliorossica.com/>
7. Федеральная служба государственной статистики. 100% доступ - <http://www.gks.ru>
8. СПС Гарант <http://www.garant.ru>
9. Официальный интернет портал правовой информации <http://www.pravo.gov.ru/>
10. Сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/>
11. Сайт Правительства РФ <http://government.ru/>
12. Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ <http://duma.gov.ru/>
13. Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ <http://council.gov.ru/>
14. Сайт Конституционного суда РФ <http://www.ksrf.ru/ru>
15. Сайт Верховного Суда РФ <http://www.vsrp.ru/>
16. Сайт Генеральной прокуратуры РФ <http://genproc.gov.ru/>

17. Сайт Министерства внутренних дел РФ <https://мвд.рф>
18. Федеральная Антимонопольная Служба <https://fas.gov.ru/>
19. Центральный банк РФ <https://www.cbr.ru/>

## **7.2. Перечень информационных технологий, программного обеспечения и информационных справочных систем**

Учебные аудитории оснащены компьютерами, мультимедиа-проекторами. Все компьютеры РГАИС оснащены лицензионным программным обеспечением (операционной системой Microsoft Windows, офисным пакетом Microsoft Office, антивирусной системой Касперского). Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией через Интернет с компьютеров, установленных в учебных аудиториях. Также студенты через внутреннюю локальную вычислительную сеть могут работать с общедоступной папкой «Студентам», доступной преподавателям для редактирования, и обращаться к справочно-правовым системам «Консультант плюс», «Гарант» в компьютерном классе, в зале Научной библиотеки, где на рабочем столе размещены соответствующие ссылки к общесетевой папке и указанным системам. Каждому студенту обеспечен доступ к электронно-библиотечной системе с любой точки доступа по паролю и логину.

Также студенты имеют доступ к источникам Научной электронной библиотеки «Киберленинка» <https://cyberleninka.ru/>.

Электронные версии учебно-методических материалов размещаются на сайте ФГБОУ ВО РГАИС и к ним обеспечен свободный доступ всех студентов и преподавателей Академии.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Подготовка магистров по направлению подготовки 27.04.08 «Управление интеллектуальной собственностью» обеспечена современной учебной базой.

Материально-техническая база Академии для ведения образовательной деятельности по направлению подготовки 27.04.08 «Управление интеллектуальной собственностью» является достаточной и позволяет проводить занятия любых активных и интерактивных форм.

Для организации ведения учебного процесса Академия располагает зданием общей площадью 5936,2 кв.м. учебная и учебно-лабораторная площадь составляет 1249,6 кв.м.

Аудиторные занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Имеются помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин (модулей), рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Также имеются лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.



## **9. ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.