

Министерство образования и науки Российской Федерации
Вологодский государственный университет

Кафедра экономики и менеджмента

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ

Методические указания по выполнению курсовой работы

Факультет экономический

Направление магистратуры 38.04.02 – менеджмент

Программа подготовки – производственный менеджмент

Вологда
2014

УДК 005.2:001.895

Индивидуальный инновационный проект: методические указания по выполнению курсовой работы. – Вологда: ВоГУ, 2014. – 32 с.

Методические указания разработаны в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования на основании учебного плана по направлению магистратуры 38.04.02 – менеджмент (программа подготовки – производственный менеджмент) и содержат методику выполнения курсовой работы по дисциплине «Индивидуальный инновационный проект».

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГУ

Составитель Клещ С.А., канд. экон. наук, доцент

Рецензент Хайдуков Н.А., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента

ВВЕДЕНИЕ

Методические указания к выполнению курсовой работы являются практической частью дисциплины «Индивидуальный инновационный проект» и ориентированы на развитие у будущих магистров-менеджеров инновационного мышления и профессиональных навыков в области управления нововведениями в работе.

Методические указания должны помочь студенту:

- сформулировать тему курсовой работы;
- определить её структуру;
- сориентироваться в соответствующей научной литературе и нормативно-правовой документации;
- разработать и сформулировать предложения по обновлению работы в изменяющихся условиях хозяйствования.

Выполнение курсовой работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя и творческое развитие студентом разделов курсовой работы. Методические указания разъясняют цели и задачи курсового проектирования, требования к оформлению и процедуре защиты работы.

Курсовая работа по учебной дисциплине «Индивидуальный инновационный проект» является составной частью подготовки магистров-менеджеров к управлению предприятием, призвана помочь студентам овладеть навыками научно-исследовательской работы, научить их методам аналитической и проектной работы в области инноватики, а также умению обосновывать результативность нововведений в практической работе.

Курсовая работа по учебной дисциплине «Индивидуальный инновационный проект» выполняется студентами очной формы обучения в 3 семестре.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ

В соответствии с учебным планом подготовки магистров в области менеджмента, студенты, обучающиеся по направлению 38.04.02 менеджмент, магистерской программе «Производственный менеджмент» должны выполнить курсовую работу по дисциплине «Индивидуальный инновационный проект» и представить ее к сроку, установленному учебным графиком.

Курсовая работа – это самостоятельная работа, целью написания которой является закрепление, расширение и углубление теоретических знаний, демонстрация студентом умений аналитически аргументировать выдвигаемые научные положения и практические рекомендации. Качество и содержание курсовой работы позволяет выявить общую теоретическую подготовку студента и уровень владения им специальными знаниями и навыками, необходимыми для разработки инновационных проектов для практических организаций.

Выполнение курсовой работы осуществляется в такой последовательности: выбор темы, составление и согласование с научным руководителем плана работы, изучение требований к структурным элементам и содержанию работы, написание и оформление работы, рецензирование и защита курсовой работы.

Курсовая работа по дисциплине «Индивидуальный инновационный проект» представляет собой самостоятельную учебную работу студента, выполняемую под руководством преподавателя. Цель - закрепление знаний по основным разделам этой учебной дисциплины, а также выработка умения творчески применять полученные знания для комплексного решения конкретных задач в процессе разработки и внедрения нововведений в управленческой работе.

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Главной целью курсовой работы по дисциплине «Индивидуальный инновационный проект» является преимущественно самостоятельное углубление и закрепление студентами специализированных знаний и навыков в области обновления работы предприятия в условиях происходящих социально-экономических изменений в управленческой и производственной деятельности.

Кроме того, курсовая работа по дисциплине «Индивидуальный инновационный проект» преследует следующие цели и задачи:

- закрепить и углубить знания основных положений инноватики о технологических укладах, жизненных циклах, понимание понятий "новация", "инновация", "инновационный процесс", "инновационная деятельность" в общем аспекте;

- расширить знания в области инновационного управления;

- систематизировать знания во взаимной увязке дисциплин цикла «Основы менеджмента», а также «Управление персоналом организации», «Психология управления», "Конфликтология", "Экономический анализ деятельности организации» и др.;

- привить студенту навыки инновационного мышления и научно-исследовательской деятельности в области управленческой работы;

- научить студента применять методы аналитической и проектной работы в области организации и внедрения нововведений;

- научить студента определять потребность в нововведениях, ставить перед службами управления задачи по обновлению работы на этапах инновационного процесса, обосновывать практические рекомендации по внедрению инноваций в работе;

- подготовить студента к написанию магистерской диссертации по повышению эффективности работы предприятия в части обновления и модернизации производственных ресурсов.

3. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Структурно главной частью курсовой работы является пояснительная записка, включающая расчетный и графический материал.

Объем курсовой работы составляет 35 - 40 страниц. Курсовая работа оформляется с использованием современного программного обеспечения. Пояснительная записка должна включать: титульный лист, содержание, введение, теоретическую часть, основную часть, заключение, список использованной литературы, приложения.

Введение содержит лаконичную характеристику проблемы, в нем формулируются цель и задачи, решаемые в курсовой работе. Введение занимает 2 страницы.

Теоретическая часть включает основы инновационной деятельности. Здесь дается понятие инноваций, приводится их классификация, дается методика организации инновационной деятельности на предприятии.

Основная часть состоит из трех разделов. На основе анализа, а также соответствующих методик расчета обосновываются рекомендации, связанные с решением поставленных в курсовой работе задач. Излагается суть предлагаемых мероприятий, а также порядок их внедрения. Эта часть курсовой работы может оформляться в виде организационно-экономической и управленческой документации по созданию и распространению данного нововведения в условиях решения изучаемой проблемы (например, документация по инвестиционным возможностям, ТЭО проекта или отдельных разделов ТЭО, бизнес-план инновационного проекта или отдельные его разделы.)

Завершает основную часть расчет эффективности предлагаемых мероприятий с использованием показателей чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности, срока окупаемости, точки безубыточности и т.д. При этом (в рамках отдельного параграфа) необходимо провести анализ чувствительности проекта к изменению основных параметров.

Объем основной части - 20 - 25 страниц.

Заключение содержит выводы, сделанные на основе исследования, подводятся итоги решения поставленных в курсовой работе задач. Объем заключения составляет 2 страницы.

Список использованной литературы включает только те источники, которые были использованы при подготовке курсовой работы. Источники располагаются в алфавитном порядке. В тексте проекта указываются ссылки на приведенные в списке источники информации.

Графический материал используется в тексте в виде таблиц, схем, рисунков, графиков.

Курсовая работа может иметь приложения (управленческую, инженерную, финансовую, экономическую, картографическую, нормативно-правовую документацию), которые располагаются в конце пояснительной записки.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно. Общее название темы - **Организация разработки нововведений в инновационной организации в области** (указывается область применения инновации). Каждый студент закрепляется за преподавателем - руководителем курсовой работы, который помогает сформулировать тему, разработать план работы и организует консультации с целью оказания помощи при разработке курсовой работы. При этом тема работы должна соответствовать основным разделам программы дисциплины.

Студент может предложить свою тему, обосновав при этом актуальность и целесообразность ее разработки. При этом предложенная тема должна также соответствовать программе учебной дисциплины и быть обязательно утверждена преподавателем - руководителем курсового проектирования.

Основным требованием в процедуре формулирования темы курсовой работы является выбор инновационного продукта (технологии его производства) и определение направлений его изучения.

После выбора темы и утверждения ее руководителем студент приступает к выполнению курсовой работы. Процесс выполнения состоит из следующих этапов:

- разработка плана курсовой работы и утверждение задания на проектирование;
- изучение научно-исследовательской и методической литературы по теме курсовой работы;
- сбор и анализ информации по проблеме исследования (используется информация, опубликованная в отраслевых периодических изданиях, материалы постоянно действующих и международных выставок, данные официальных сайтов сети Internet (приложение 1), данные проведенных опросов, статистическая информация, базы данных инновационных проектов);
- выбор методов решения проблем и задач, поставленных в курсовой работе;
- разработка основных разделов курсовой работы;
- оформление: написание пояснительной записки, подготовка расчетного и графического материала.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Пояснительная записка к курсовой работе оформляется на листах формата А4 на одной стороне листа. Записка должна быть выполнена на компьютере и сброшюрована.

Пояснительная записка должна отличаться логикой и лаконичностью изложения, уместным употреблением терминов, понятий, доказательностью, обоснованностью выводов и рекомендаций, эстетичностью оформления.

На все используемые материалы, данные, положения, доказательства других авторов должны быть даны ссылки.

Все таблицы, рисунки, схемы, графики должны иметь порядковый номер, тематические заголовки и указание авторской принадлежности.

Каждый параграф должен содержать выводы с осмыслением, оценкой и обобщением теоретических и практических проблем.

Пояснительная записка оформляется в соответствии с содержанием, начиная с титульного листа.

Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, начиная с титульного листа, на котором нумерация не ставится, хотя считается первой страницей. Номера проставляются справа в верхней части каждого листа.

По ходу изложения в тексте выделяются заголовки, указанные в оглавлении курсовой работы, формулы, результаты расчетов. Все таблицы, рисунки, схемы, графики должны иметь порядковый номер (сквозная нумерация) и название. Название и номера рисунков, схем и графиков размещаются внизу нарисованных объектов. При построении в курсовой работе таблиц номера и название размещаются сверху.

Шрифт №№ 12 Arial, 14 Times New Roman (одинарный и полуторный межстрочный интервал соответственно), для бумаги формата А-4 необходимо соблюдать следующие поля: левое – 2,5-3 см., правое – 1,5 см., верхнее – 2,0 см., нижнее - 2,0 см. Нумеровать следует только те формулы, на которые имеются ссылки в тексте пояснительной записки. Номер формулы проставляется в круглых скобках справа от нее и состоит, как правило, из номера раздела и порядкового номера формулы внутри раздела. Смысл и значение всех входящих в формулы элементов должны быть расшифрованы либо в предшествующем тексте, либо в экспликации (т.е. раскрыты условные обозначения), непосредственно следующей за формулой и начинающейся со слова "где", без двоеточия после него. В пояснительной записке обязательны библиографические ссылки на источники цитат и заимствований, представленные в списке использованной литературы. В список литературы включаются все использованные при подготовке курсовой работы источники, а не только те, на которые имеются ссылки в тексте курсовой работы. Приложения должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами. Заголовок каждого приложения должен иметь следующий вид: слово "ПРИЛОЖЕНИЕ", его порядковый номер и тематический заголовок, отражающий содержание данного приложения.

Качество оформления учитывается при определении результативной оценки на защите курсовой работы.

6. ВЫПОЛНЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Руководителем курсовой работы является ведущий преподаватель кафедры.

Руководитель выдает задание на проектирование, оказывает научно-методическую помощь при разработке плана, утверждает план, рекомендует литературу, осуществляет систематические консультации, контроль качества работы и сроков её выполнения.

Контроль хода выполнения и качества курсовой работы возлагается в первую очередь на руководителя.

В соответствии с индивидуальным графиком задания на курсовое проектирование студент отчитывается перед руководителем работы на консультациях, проводимых не реже одного раза в неделю.

Готовая курсовая работа передается руководителю на проверку на 14-й неделе семестра.

Пояснительную записку студент сдает руководителю для проверки не позднее, чем за неделю до защиты. В случае выявления ошибок, неполного объема работы, низкого качества оформления и других недочетов курсовая работа с замечаниями возвращается студенту для доработки или переделки. После устранения студентом всех недочетов руководитель ставит на титульном листе пояснительной записки визу "К защите".

В процессе защиты курсовой работы студенту предоставляется 10 минут для сообщения комиссии основных положений проекта, демонстрации расчетных и графических материалов (PowerPoint), после чего ему задаются вопросы.

Оценка за курсовую работу выставляется по совокупности качества представленного материала и его защиты.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К НАПИСАНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Содержание возможных разделов курсовой работы:

Титульный лист (Приложение 2)

Содержание

Введение

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Раздел 1. Комплексная характеристика нововведения

Раздел 2. Организационно-экономический механизм реализации инновационного проекта

Раздел 3. Обоснование эффективности инновационного проекта, расчёт его финансовых показателей

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

Раздел 1. Комплексная характеристика нововведения

§ 1.1. Описание инновационного проекта

В этом параграфе дается характеристика выбранного инновационного проекта в выбранной области экономики.

Описание проекта должно включать следующее:

- 1) сущность предлагаемого инновационного проекта;
- 2) предлагаемый вид инноваций (внедрение новых технологий, разработка принципиально новой продукции, предоставления услуг и т.д.);

3) цели разработчиков инновационного продукта, решаемые при реализации данного проекта (рынок новой продукции, рост производства, повышение качества продукции, сокращение затрат на производство и реализацию продукции, а также сокращение производственных потерь и др.);

4) технические параметры проекта, определяющие достижение поставленных целей;

5) основные этапы жизненного цикла проекта с описанием степени выполнения указанных этапов;

6) источники финансирования проекта и гарантии возврата внешних инвестиций;

7) ожидаемая экономическая эффективность реализации проекта.

§ 1.2. Характеристика инновационного продукта (услуги)

В этом параграфе дается характеристика новой продукции (услуг), получаемой в результате осуществления проекта.

Характеристика новой продукции (услуг) включает:

1) вид продукции (услуг), получаемой в результате выполнения проекта: название, описание и область использования (наглядное изображение на рисунках);

2) степень новизны предлагаемой продукции (услуг), основные преимущества предлагаемой продукции, наличие особенностей в технологии изготовления новой продукции (услуг);

3) основные технико-экономические и потребительские характеристики предлагаемой продукции (услуг) в сравнении со свойствами аналогов у конкурентов, перечень потребностей покупателей, удовлетворяемых предлагаемой новой продукцией (услугой);

4) соответствие предлагаемой новой продукции требованиям законодательства, а также международным стандартам качества, наличие сертификатов качества;

5) наличие лицензии на производство новой продукции или оказание новых услуг, наличие торговой марки, наличие патентов или авторских свидетельств, защищающих особенности предлагаемой новой продукции (услуг);

6) перечень потребителей продукции. Ожидаемый спрос на предлагаемую продукцию (услуги). Перечень конкурентов;

7) структура жизненного цикла предлагаемой продукции;

8) процесс распространения новой продукции, наиболее эффективные методы продажи предлагаемой продукции (услуг);

9) стоимостные характеристики новой продукции (услуги);

10) степень освоения предлагаемой проектом продукции (эскизный проект, опытный образец и т.д.);

11) наличие и характеристика научно-технического потенциала конкурентов для получения аналога в ближайшие сроки;

12) наличие и описание дополнительных услуг - предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов, приобретших новую продукцию.

§ 1.3. Выявление рынков сбыта инновационного продукта (услуги)

В этом разделе дается информация о потенциальных рынках, поэтому раздел должен включать следующие вопросы:

1) характеристика основных рынков, на которые нацелен предлагаемый проектом инновационный продукт (услуга), их типы и наименования;

2) характеристика перспективных рынков для возможного расширения в будущем реализации предлагаемого проектом инновационного продукта (услуги) с указанием их рыночной типологии (потребительский рынок, рынок предприятий, оптово-розничный рынок, международный рынок) и местоположения;

3) характеристика потенциальных рынков с точки зрения емкости, тенденций и ожидаемых изменений спроса в ближайшее время, требовательности к научно-техническим нововведениям, допустимых цен;

4) описание наиболее прогрессивной системы сбыта, на основе которой можно наилучшим образом проникнуть на указанные рынки с инновационной продукцией (услугой);

5) описание причин приобретения предлагаемого инновационного продукта (услуги), а также возможных специфических требований со стороны потребителей по отношению к данной группе продукции (услуг);

6) характеристика потенциальных потребителей данной инновационной продукции (услуги): возраст, национальность, пол, доходы, принадлежность к социально-экономической группе;

7) характеристика потребителей (сегментов рынков) по регионам сбыта. Потенциальные емкости каждого сегмента рынков, прогнозируемые доли на этих рынках (сегментах), перспективы их сохранения или увеличения, анализ данных сегментов рынков по степени конкурентной борьбы, по их ценности и другим направлениям;

8) факторы, определяющие спрос на инновационную продукцию (услугу) в каждом выбранном сегменте рынка;

9) прогноз возможных изменений потребностей покупателей на выбранных сегментах рынков. Методы анализа потребностей и оценки спроса. Предложения производителя инновационной продукции по возможным изменениям;

10) прогноз изменения емкости рынков (сегментов рынков) в ближайшее время и в перспективе;

11) потенциальные объемы продаж инновационной продукции и ожидаемая реакция рынков (сегментов рынков) на нее;

12) используемые при проведении анализа источники информации о рынках и порядок сбора информации.

§1.4. Анализ конкуренции на рынках сбыта предлагаемого продукта

Этот параграф посвящен анализу рыночной конъюнктуры, характеристике возможных конкурентов, их стратегии и тактике и включает следующее:

1) оценку степени новизны инновационной продукции и динамичности изменений в отрасли, к которой она имеет отношение;

2) выявление конкурентов, производящих аналогичную продукцию, и оценку их с точки зрения долей занимаемого рынка продукции. Описание имиджа конкурентов.

Для проведения анализа можно использовать таблицу 1.

Таблица 1

Анализ конкурентов

| Название конкурирующей организации | Месторасположение | Занимаемая доля рынка | Предполагаемый объем продаж | Ожидаемые потери производителя предлагаемой продукции вследствие конкуренции |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

3) оценку динамики овладения долями рынков крупными конкурентами производителя предлагаемой инновационной продукции;

4) характеристику существующих организационных структур управления инновационным процессом, используемых конкурентами;

5) анализ инновационной деятельности конкурентов по разработке подобных технологий, а также предложений по предпродажному и послепродажному обслуживанию. Оценка выделяемых бюджетов на НИОКР и доходов конкурентов от инновационных проектов;

6) оценку конкурентоспособности предлагаемого инновационного продукта (услуги) на рассматриваемых рынках (сегментах рынков);

7) анализ целесообразности изменения ассортимента предлагаемой продукции (вида услуги) в зависимости от изменения конкуренции на рынке;

8) определение стадии жизненного цикла инновационного продукта (услуги), на которой предприятие-производитель будет выходить с ним на выбранные рынки;

9) перечень рынков (сегментов рынков), на которых производитель предлагаемого продукта (услуги) будет осуществлять замещение инновационным продуктом устаревшей продукции;

10) оценку вклада научных исследований и осуществления новых проектных разработок, ведущих к увеличению прибыльности предприятия-производителя;

11) характеристику основных позиций конкуренции в сфере деятельности предприятия-производителя предлагаемой продукции (цены, качество, послепродажное обслуживание, имидж предприятия и др.);

12) характеристику рекламных кампаний, бюджетов и рекламных фирм - партнеров конкурентов;

13) характеристику аналогов предлагаемой продукции у конкурентов: основные технико-экономические и потребительские показатели, уровень качества, дизайн. Анализ уровня цен, политики ценообразования. Для оценки сравнительных преимуществ производителя предлагаемой продукции (услуги) по перечисленным выше вопросам по отношению к будущим конкурентам можно использовать таблицу 2.

Оценка сравнительных преимуществ по отношению к конкурентам

| Факторы конкурентоспособности | Фирма | Главные конкуренты | | |
|---|-------|--------------------|-----|-----|
| | | "А" | "В" | "С" |
| 1. Наименование продукции | | | | |
| 1.1. Новизна | | | | |
| 1.2. Техничко-экономические показатели | | | | |
| 1.3. Потребительские показатели | | | | |
| 1.4. Престиж торговой марки | | | | |
| 1.5. Уникальность | | | | |
| 1.6. Многовариантность использования | | | | |
| 1.7. Надежность | | | | |
| 1.8. Защищенность патентами | | | | |
| 1.9. Уровень послепродажного обслуживания | | | | |
| 2. Система ценообразования на продукцию | | | | |
| 2.1. Цена продажи | | | | |
| 2.2. Объемы поставок и предлагаемая система | | | | |
| 2.4. Условия финансовых расчетов | | | | |
| 3. Каналы сбыта | | | | |
| 3.1. Форма сбыта продукции: | | | | |
| прямая доставка | | | | |
| оптовые посредники | | | | |
| продажа технологии производства продукции | | | | |
| 3.2. Система транспортировки | | | | |
| 3.3. Логистика складских помещений | | | | |
| 4. Продвижение продукции на рынке | | | | |
| 4.1. Степень охвата рынка | | | | |
| 4.2. Использование рекламы: | | | | |
| для покупателей | | | | |
| для торговых посредников | | | | |
| 4.3. Индивидуальная продажа: | | | | |
| стимулирование покупателей | | | | |
| организация подобных продаж | | | | |
| показ образцов продукции | | | | |
| 4.4. Продвижение товаров по каналам сбыта: | | | | |
| продажа на конкурсной основе | | | | |
| премии торговым посредникам | | | | |
| 4.5. Телевизионный маркетинг | | | | |
| 4.6. Продажа товаров через средства массовой информации | | | | |

Таблица составляется по предлагаемой инновационной продукции (услуге).

В таблице экспертным путем оценивается положение предприятия-производителя данного инновационного продукта (услуги) относительно конкурентов.

В результате анализа и оценок, проведенных в предыдущих разделах, решаются следующие задачи:

- сегментирование рынка и составление профилей полученных сегментов;
- сравнительные оценки полученных сегментов и их отбор;
- позиционирование инновационного продукта в выбранных сегментах рынков;
- определение типа конкурентного инновационного поведения.

Раздел 2. Организационно - экономический механизм реализации инновационного проекта

§ 2.1. Разработка организационного плана

В данном параграфе разрабатывается состав партнеров-участников осуществления инновационного проекта, планируется их деятельность, а также предлагается организационная схема, способствующая наиболее эффективному сотрудничеству партнеров по достижению целей проекта, созданию условий для разработки, освоения, производства и поставки на рынок в планируемые сроки и в необходимом количестве новой продукции. При этом рекомендуется описать следующие вопросы:

Организационная схема

- а) состав и организационная схема взаимосвязей всех партнеров-участников осуществления инновационного проекта;
- б) предлагаемая система управления осуществлением проекта;
- в) построение и расчет единого сетевого графика работ по реализации проекта;
- г) состав подразделений фирмы-производителя новой продукции (услуги), участвующих в осуществлении проекта, их функции;
- д) координация взаимодействия всех служб и подразделений фирмы-производителя, участвующих в осуществлении инновационного проекта;
- е) формирование документооборота инновационного проекта;
- ж) автоматизация задач системы управления осуществлением инновационного проекта.

Рабочие кадры

- а) расчет и обоснование потребности в кадрах по профессиям, необходимые уровни зарплаты по профессиям;
- б) квалификационные требования (образование, профессиональная подготовка, опыт работы);
- в) формы привлечения к труду (постоянная работа, совместительство и т.д.);
- г) наличие требуемых рабочих непосредственно на предприятии или в данном регионе;

д) особые условия, требующиеся для работников предприятия, участвующих в осуществлении инновационного проекта (например, дополнительные материальные льготы, социальный пакет);

е) использование системы аттестации (тестирования), профессиональной подготовки, повышения квалификации и переподготовки кадров для работников фирмы-производителя, занятых в выполнении инновационного проекта;

ж) система стимулирования труда основных и вспомогательных работников (включая материальные вычеты за невыполнение плана производства).

Административно-управленческий персонал (АУП)

а) необходимое количество АУП по категориям и функциональному назначению для управления инновационным проектом;

б) характеристика АУП (возраст, образование, уровень профессиональной подготовки, опыт работы, владение акциями фирмы);

в) использование системы аттестации (тестирования), повышения квалификации для АУП предприятия-производителя, участвующих в выполнении инновационного проекта;

г) система распределения обязанностей и персональной ответственности за осуществление проекта;

д) система стимулирования труда управленческих работников.

§ 2.2. Разработка маркетингового плана

В этом разделе разрабатываются основные позиции плана маркетинга осуществляемого проекта и обязательно включаются следующие пункты:

1. Цели и стратегии маркетинга осуществляемого проекта.
2. Ценообразование для инновационной продукции (услуги).
3. Система распространения данной продукции (услуги).
4. Методы стимулирования сбыта инновационной продукции (услуги).
5. Организация послепродажного обслуживания клиентов (если предусмотрено).
6. Реклама предлагаемой продукции (услуги).
7. Формирование общественного мнения о фирме-производителе и предлагаемой продукции (услуги).
8. Бюджет маркетинга.

При рассмотрении вопросов, связанных с целями и стратегиями маркетинга, необходимо детализировать цели маркетинга по продаже предлагаемой продукции (услуги) в отдельности или в ассортименте; проникновению с этой продукцией (услугой) на выбранные рынки; перспективам роста в дальнейшем выбранных рынков, благодаря привлечению новых групп покупателей и выпуску новых модификаций продукции; диверсификации; конкурентной борьбе на рынках и т.д.

После этого необходимо сформулировать конкретные стратегии маркетинга для достижения каждой из сформулированных целей и оформить в виде таблицы 3.

Определение стратегий маркетинга

| Цели маркетинга | Стратегии маркетинга | Сроки выполнения | Ответственные исполнители |
|-----------------|----------------------|------------------|---------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |

При выборе порядка ценообразования на новую продукцию (услугу) необходимо учитывать следующие факторы:

а) основной ценообразующий фактор, учитываемый при формировании цены на новую продукцию (услугу), например, высокое качество; низкие производственные издержки; спрос; конкурентоспособность продукции и т.д.;

б) применяемые методы расчета конкретной цены на данную продукцию (услугу);

в) дальнейшая ценовая политика фирмы-производителя в отношении цен на данную продукцию (услугу) (обеспечение выживаемости, достижение максимальной прибыли, завоевание лидерства на рынке по объемам продаж, завоевание лидерства по показателям качества продукции);

г) включение (или нет) гарантированных послепродажных услуг в цену предлагаемой продукции;

д) соответствие предлагаемой цены на новую продукцию (услугу) имиджу фирмы-производителя;

е) прогноз изменения отношения покупателей к предлагаемой цене на новую продукцию (услугу); оценка эластичности спроса;

ж) используемая предприятием-производителем в отношении предлагаемой инновационной продукции (услуги) политика стимулирования цен;

з) политика фирмы-производителя предлагаемой продукции в случае снижения конкурентами цены на аналогичную продукцию (услугу).

Особое значение в проектируемом предприятии придается адаптивности, учету потребностей и особенностей рынка.

Для обоснования выбора рынков сбыта необходимо сначала привести данные предварительного маркетингового исследования спроса на продукцию. Исследование необходимо начать с анализа потенциальных потребителей продукции. Данные, полученные экспертным, или методом опроса сведены в таблицу 4.

Сводная таблица исследования потенциального количества потребителей на услуги

| Местность | Численность населения | % ГОТОВЫХ пользоваться услугами | Абсолютное число | С учетом района охвата |
|-----------|-----------------------|---------------------------------|------------------|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Столбец 3 показывает полученную методом выборочного опроса населения информацию о доле жителей, готовых пользоваться предлагаемыми услугами.

Столбец 5 учитывает зону охвата - потенциальное число потребителей в районе расположения пункта.

Таким образом, возможно получить приблизительную информацию о количестве потенциальных потребителей.

Важным фактором является индекс необходимости рассматриваемой услуги. Исследуя статистические данные о потребителях, можно сделать вывод о частоте использования услуг.

Используя эту информацию можно составить таблицу 5 прогнозируемого объема продаж в стоимостном выражении.

Таблица 5

Прогнозируемый объем продаж услуги

| Местность | Число потребителей | Объем заказов в год | Объем заказов в месяц | Месячный оборот |
|-----------|--------------------|---------------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Расчеты, проведенные по результатам маркетинговых исследований, предлагается использовать при обосновании реализуемости проекта.

При выборе методов стимулирования сбыта инновационной продукции (услуги) следует установить:

а) способы оценки и выбора различных методов стимулирования сбыта для покупателей, а также для работников фирмы-производителя, посредников и работников сферы торговли (продажа в кредит, скидка при покупке, премии, гарантия выплат, льготные цены и т.д.);

б) необходимость использования выставок-продаж, ярмарок, потребительских конференций новой продукции (услуги), предложений пробных образцов новой продукции, проведения ее презентаций; необходимость приглашения на фирму-производителя новой продукции потребителей, торговых агентов;

в) возможность продажи продукции в рассрочку;

г) зависимость зарплаты работников сбытовой службы фирмы-производителя, дилеров, других посредников от объемов реализации предлагаемой продукции (социальный пакет, бонусы, премии, ценные подарки и т.д.);

д) особенности стимулирования продаж для новой продукции (услуги).

Разрабатывая систему организации послепродажного обслуживания клиентов - пользователей предлагаемой продукции, необходимо определить:

а) соответствие перечня и качества послепродажных услуг запросам потребителей;

б) оптимальность расположения сервисных пунктов и складов запасных частей по отношению к будущим потребителям новой продукции;

в) организацию гарантийного ремонта: среднее время выявления возможных неисправностей в сравнении с конкурентами, предполагаемое среднее вре-

мя ремонта, предполагаемую частоту использования запасных деталей и узлов, среднюю стоимость ремонта и запчастей в сравнении с аналогичными ценами у конкурентов;

г) оптимальные размеры запасов на складе запасных частей для новой продукции и систему контроля данных запасов;

д) наличие необходимой квалификации и коммуникабельности работников сервисной службы;

е) возможность появления претензий из-за отсутствия или задержки нужных запасных частей и возможные отзывы потребителей о работе сервисных точек, которые планируется использовать для новой продукции;

ж) предложения по совершенствованию существующей системы послепродажного обслуживания для опережения в этой области конкурентов.

Планируя проведение рекламной кампании новой продукции (услуги), необходимо охарактеризовать следующие вопросы:

а) цели проведения рекламной кампании и их соответствие целям фирмы-производителя;

б) на кого направлена реклама (целевые группы покупателей, сегменты рынка, рынок в целом и др.);

в) средства массовой информации, используемые в рекламной деятельности (рекомендуется заполнить таблицу б).

Таблица 6

Используемые средства рекламной деятельности

| Вид рекламы | Как будет использована реклама? | Эффективность (преимущества и недостатки) |
|---|---------------------------------|---|
| 1. Рассылка рекламных предложений отдельным покупателям | | |
| 2. Вывески в магазинах | | |
| 3. Теле- и радиореклама | | |
| 4. Рекламные объявления в журналах и газетах | | |
| 5. Рекламные щиты на улицах | | |
| 6. Издание плакатов | | |
| 8. Издание брошюр | | |
| 9. Реклама в телефонных справочниках | | |
| 10. Интернет-реклама | | |

в) планируемые финансовые средства на проведение рекламной кампании новой продукции (услуги);

д) обоснование выбора видов рекламы (информативная, увещательная, напоминающая), наличие фирменного стиля, с какими рекламными компаниями работает фирма-производитель новой продукции (услуги);

е) прогноз отношения покупателей к используемым фирмой формам рекламного обращения;

ж) оценка эффективности планируемой рекламы новой продукции (услуги), влияния рекламы на привлечение новых потребителей и оказания на них стимулирующего воздействия.

Следующим элементом плана маркетинга является формирование общественного мнения о фирме и предлагаемой ею новой продукции (услуге). Здесь необходимо определить:

- а) целесообразность создания службы связи с общественностью;
- б) целесообразность организации встреч с представителями общественности и средств массовой информации, с указанием их периодичности;
- в) целесообразность и регулярность приглашения на пресс-конференции представителей прессы, радио и телевидения;
- г) необходимость наличия членства фирмы-производителя новой продукции (услуги) в общественных ассоциациях.

Завершающим этапом разработки плана маркетинга является составление бюджета маркетинга, заключающееся в определении всех статей затрат по всем пунктам плана маркетинга и последующей оптимизации как бюджета в целом, так и отдельных его статей.

§ 2.3. Правовое обеспечение инновационного проекта

Задачей раздела является рассмотрение вопросов правового обеспечения осуществления инновационного проекта. Здесь приводится информация, связанная с организационно-правовой формой фирмы-производителя новой продукции: форма собственности и правовой статус (индивидуальные частные предприятия, товарищества с ограниченной ответственностью, открытые и закрытые акционерные общества, государственные предприятия, муниципальные предприятия).

Таким образом, в этом разделе необходимо осветить следующие основные моменты:

1. Полное и сокращенное наименование фирмы, банковские реквизиты, адрес налоговой инспекции, контролирующей фирму.
2. Дата создания и регистрации фирмы, где и кем зарегистрирована, номер регистрационного свидетельства, наименование органа, зарегистрировавшего фирму, почтовый и юридический адрес, учредительные документы (если фирма существует).
3. Подчиненность предприятия – вышестоящий орган.
4. Вид деятельности – экономический сектор отрасли (промышленная, строительная, торговая, научно-производственная, инжиниринговая, маркетинговая и т.д.).
5. Перечень основной продукции и услуг, предлагаемых рынку данным сектором отрасли.
6. Географическое положение этого рынка (локальный, региональный, национальный, международный).
7. Форма собственности (частная, государственная, муниципальная).
8. Принадлежность капитала (национальный, иностранный, смешанный).

9. Наиболее значительные акционеры фирмы-производителя новой продукции.
10. Для акционерного общества: количество разрешенных к выпуску акций; количество выпущенных акций; количество обращающихся акций; номинальная стоимость одной акции; рыночная стоимость акции.
11. Аспекты деятельности фирмы-производителя новой продукции, подлежащие государственному контролю.
12. Лицензии на виды деятельности, являющиеся предметом рассмотрения в данном инновационном проекте.
13. Формы правовой защиты интеллектуальной собственности, используемой в проекте.
14. Договоры и соглашения с другими организациями по данным видам деятельности. Если инновационный проект предполагает совместную деятельность с другим предприятием, то представляется правовая форма совместной деятельности и дается ее характеристика, а также принципы взаимодействия, механизмы взаиморасчетов и распределения прибыли, излагаются возможные преимущества и недостатки такой формы сотрудничества.
15. Правоустанавливающие документы, необходимые для обеспечения деятельности фирмы по осуществлению инновационного проекта (патенты, торговые марки и знаки и т.д.).
16. Характерные условия работы фирмы (циклы деловой активности, взаимодействие с государственными и муниципальными органами управления и т.д.).
17. Наименование и местоположение дочерних компаний и филиалов.
18. Удельный вес сертифицированной продукции и экспорта.
19. Отношение к инновационному проекту органов государственной и местной власти.
20. Предполагаемые формы участия инвесторов в осуществлении инновационного проекта.

§2.4. Оценка уровня риска проекта

Задача данного раздела – классифицировать, выявить и рассчитать величину возможных рисков в процессе выполнения инновационного проекта и предложить меры, ограничивающие их влияние.

При написании данного раздела необходимо:

1. Дать характеристику возможных групп рисков (природные, политические, юридические, экологические, финансовые, маркетинговые, технические, научные и др.), которые могут иметь место при выполнении данного инновационного проекта, и определить ожидаемые от них последствия (ущербы).
2. Определить источники этих рисков и наиболее вероятные моменты их возникновения.
3. Дать общую оценку экономического риска инновационного проекта.
4. Указать организационные меры, которые планирует фирма-производитель новой продукции (услуги) по нейтрализации выявленных рисков (напри-

мер, распределение риска между участниками проекта, резервирование средств и др.).

6. Предложить программу страхования от возможных рисков (перечень компаний, описание условий и сумм страхования возможных рисков).

Оценка рисков проводится по шагам, результаты оценки записываются в таблице 7.

Таблица 7

Перечень и результаты оценки рисков

| № п.п. | Название рисков | Балльная оценка рисков | Приоритет риска | Вес риска | Общая оценка риска |
|------------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------|-----------|--------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| | | ... | ... | ... | ... |
| Итого за этап разработки | | | | | |
| 2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| Итого за этап организации | | | | | |
| 3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| Итого за этап внедрения | | | | | |
| Общая оценка риска по нововведению | | | | | |

Содержание оценки рисков по шагам.

- В графу 2 таблицы записываются формулировки рисков по стадиям организации и внедрения нововведения.
- Каждому риску присваивается балльная оценка в соответствии с вероятностью его наступления (графа 3):
 - 0 – несущественный риск
 - 25 – существует малая вероятность риска
 - 50 – вероятность наступления или не наступления риска одинакова
 - 75 – вероятность риска велика
 - 100 – риск реализуется наверняка
- В зависимости от степени влияния на результат каждому риску ставится приоритет (графа 4):
 - 1 – наступление рисковой ситуации приведет к невозможности нововведения (недопустимый риск);
 - 2 – наступление рисковой ситуации приведет к ухудшению финансового положения организации (высокий риск);
 - 3 – убытки от возникновения рисковой ситуации могут быть покрыты прибылью от других областей (умеренный риск);
 - 4 – наступление рисковой ситуации не приводит к существенному ухудшению финансового положения организации (допустимый риск).

4. В соответствии с присвоенными приоритетами каждому риску ставится вес (графа 5):
 - Приоритет 1 – 0.1
 - Приоритет 2 – 0.075
 - Приоритет 3 – 0.05
 - Приоритет 4 – 0.01
5. Рассчитывается общая оценка каждого риска (графа 6):
 - Значение графы 3 × значение графы 5.
6. Рассчитывается оценка риска по этапам (разработка, организация, внедрение) как сумма рисков графы 6.
7. Рассчитывается общая оценка риска за нововведение как сумма оценок рисков по этапам.

Полученную оценку риска необходимо пояснить и на ее основании сделать вывод о целесообразности разработки проекта.

Раздел 3. Обоснование эффективности инновационного проекта, расчёт его финансовых показателей

§3.1. Анализ затрат на проект

В целях дальнейшего доказательства осуществимости проекта необходимо провести детальный анализ затрат на его реализацию в соответствии с предлагаемой методикой.

Для наиболее детального анализа предлагается разделить издержки на единовременные – необходимые до начала производства и текущие.

Содержание и структура единовременных затрат показана в таблице 8.

Таблица 8

Структура единовременных затрат на реализацию инновационного проекта

| Содержание затрат | Сумма (руб.) |
|------------------------------------|--------------|
| 1. | |
| Итого по п.1 | |
| 2. | |
| Итого по п.2 | |
| Итого единовременных затрат (руб.) | |

Следует оценить потребность в единовременных затратах с учетом периодов например как в таблице 9.

Таблица 9

Потребность в единовременных затратах

| | |
|-------------------|--|
| На начало проекта | |
| 1-й месяц | |
| 2-й месяц | |
| Итого | |

В более понятном виде эту таблицу можно представить следующим образом (см. табл.10)

Таблица 10

Таблица единовременных затрат

| Единовременные затраты | Периоды | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Затраты на госрегистрацию | | | | | | | | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Итого по п.1 | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Приобретение основных производственных фондов | | | | | | | | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Итого по п.2 | | | | | | | | | | | | | |
| Итого единовременных затрат (руб.) | | | | | | | | | | | | | |

Текущие затраты могут быть отражены в следующей таблице 11.

Таблица 11

Структура постоянных текущих затрат на реализацию инновационного проекта

| Содержание затрат | Сумма (руб.) |
|------------------------|--------------|
| | |
| Итого текущих расходов | |

В более детальном виде эту таблицу можно представить следующим образом (таблица 12).

Таблица 12

Таблица текущих затрат

| Текущие затраты | Период, сумма, тыс. руб. | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Оплата аренды помещений | | | | | | | | | | | | | |
| ИТОГО | | | | | | | | | | | | | |
| Итого текущих расходов | | | | | | | | | | | | | |

Необходимо подсчитать переменные издержки. Если это сделать не возможно, то переменные издержки можно подсчитать в процентах от оборота. Используя прогнозное значение оборота, можно вычислить переменные издержки. Далее необходимо привести таблицу поступлений.

Таблица 13

Таблица поступлений

| Поступления | Период, сумма, руб. | | | | | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. | | | | | | | | | | | | | |
| Итого | | | | | | | | | | | | | |

Все таблицы должны сопровождаться анализом результатов и необходимыми пояснениями.

§ 3.2. Построение диаграммы “CASH-FLOW”

Следующим шагом в оценке инновационного проекта является построение диаграммы номинальных финансовых потоков “Cash flow”.

Такая диаграмма необходима для определения номинальной суммы затрат и поступлений с разбивкой по периодам времени. В качестве временного отрезка предлагается взять один месяц.

Денежные потоки затрат и поступлений указаны в таблице.

Таблица 14

Таблица денежных потоков

| | Период, сумма, руб. | | | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Приток | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Отток | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Cash flow | | | | | | | | | | | | | |

По данным таблицы денежных потоков необходимо построить диаграмму “CASH FLOW” и сделать выводы.

§ 3.3. Расчет чистого дисконтированного дохода

Расчет коэффициентов приведения в практике оценки инвестиционных проектов производится на основании так называемой «ставки сравнения» (коэффициента дисконтирования или нормы дисконта). Смысл этого показателя заключается в изменении темпа снижения ценности денежных ресурсов с течением времени. Соответственно значения коэффициентов пересчета всегда должны быть меньше единицы.

Сама величина ставки сравнения (**СС**) складывается из трех составляющих:

$$СС=И+ПР+Р,$$

где **СС** - ставка сравнения или коэффициент дисконтирования,

И - темп инфляции,

ПР - минимальная реальная норма прибыли,

Р - коэффициент, учитывающий степень риска.

Чистый суммарный дисконтированный доход необходимо рассчитать, чтобы определить прибыль, которую получит предприятие от реализации проекта в сегодняшних деньгах.

Чистый дисконтированный доход проекта рассчитывается по формуле:

$$ЧДД = \sum_{i=1}^n [D_i / (1 + d)^{(i-1)} - K_i / (1 + d)^{(i-1)}] = \sum (D_i - K_i) / (1 + d)^{(i-1)},$$

где **ЧДД** - чистый дисконтированный доход,

D_i – доход *i*-того периода (денежные потоки *i*-того периода),

K_i – единовременные затраты *i*-того периода,

d - дисконт.

Если **ЧДД** > 0, то проект эффективен.

Расчет чистого дисконтированного дохода приведен в таблице 15.

Таблица 15

Расчет чистого дисконтированного дохода проекта

| Период | Дисконт | Кд | Д' | К' | ЧДД | ЧТС |
|----------|---------|----|----|----|-----|-----|
| | | | | | | |
| Σ | | | | | | |

В таблице используются следующие обозначения:

D' - дисконтированный доход,

K' - дисконтированные издержки,

$ЧДД$ - чистый дисконтированный доход,

$ЧТС$ - чистая текущая стоимость (накопленный ЧДД).

Здесь же рассчитывается индекс доходности проекта - отношение суммы накопленных дисконтированных доходов к сумме единовременных дисконтированных затрат. Индекс доходности рассчитан по формуле:

$$ИД = \frac{\sum D_i / (1 + d)^{i-1}}{\sum K_i / (1 + d)^{i-1}}$$

Критерием экономической эффективности инновационного проекта является индекс доходности, превышающий единицу.

Показатель среднегодовой рентабельности проекта показывает, какой доход приносит каждый вложенный в проект рубль инвестиций. Его удобно использовать при сравнении альтернативных вариантов проектов. Среднегодовая рентабельность определяется по формуле:

$$P_c = (ИД - 1) / n * 100\%,$$

где P_c – среднегодовая рентабельность,

$ИД$ - индекс доходности,

n – срок реализации проекта.

Динамику чистого дисконтированного дохода и чистой текущей стоимости можно представить графически.

§ 3.4. Расчет срока окупаемости и внутренней нормы доходности

Срок окупаемости проекта представляет собой расчетную дату, начиная с которой чистый дисконтированный доход принимает устойчивое положительное значение. Это достигается в ситуации, когда накопленный дисконтированный доход покрывает дисконтированные единовременные затраты:

$$\sum D_i / (1 + d)^{i-1} = \sum K_i / (1 + d)^{i-1}$$

На практике обычно применяют метод приблизительной оценки срока окупаемости по следующей формуле:

$$T_{ок} = t - \frac{DD_{(t-)}}{DD_{(t+)} - DD_{(t-)}},$$

где $T_{ок}$ – срок окупаемости,

t - последний срок реализации проекта, при котором разность накопленного дисконтированного дохода и дисконтированных затрат принимает отрицательное значение,

$DD_{(t-)}$ – последняя отрицательная разница накопленного дисконтированного дохода и дисконтированных затрат,

$DD_{(t+)}$ – первая положительная разница накопленного дисконтированного дохода и дисконтированных затрат.

Внутренняя норма доходности (ВНД) – это такое значение дисконта, при котором ЧДД принимает значение, равное 0.

$$\text{ЧДД} = \sum (D_i - K_i) / (1 + x)^{i-1} = 0$$

Однако на практике применяют метод приблизительной оценки ВНД. Для этого проводят ряд вычислений ЧДД с постепенным увеличением дисконта до тех пор, пока ЧДД не станет отрицательным. Затем рассчитывают приближенное значение ВНД по следующей формуле:

$$\text{ВНД} = d_+ + \frac{DD_{(d+)}}{DD_{(d-)} - DD_{(d+)}} * (d_- - d_+),$$

где d_+ - максимальное значение дисконта (из ряда проведенных расчетов), при котором ЧДД принимает положительные значения,

d_- - минимальное значение дисконта (из ряда проведенных расчетов), при котором ЧДД принимает отрицательные значения,

$DD_{(d-)}$ и $DD_{(d+)}$ – соответствующие значения ЧДД при дисконтах, равных d_- и d_+ .

Если $\text{ВНД} > \text{дисконта}$, то проект считается эффективным.

§3.5. Расчет точки безубыточности проекта.

Точка безубыточности показывает, при каком объеме производства выручка от реализации покрывает суммарные затраты на производство продукции. Для определения точки безубыточности используется равенство:

$$p * T_{\bar{o}} = v * T_{\bar{o}} + C,$$

где p – цена на единицу продукции,

v - переменные затраты на производство единицы продукции,

C - условно постоянные затраты на годовой выпуск продукции.

Из этого равенства точка безубыточности определяется по следующей формуле:

$$T_{\bar{o}} = \frac{C}{p - v}.$$

Если точка безубыточности меньше планового производства, то безубыточность проекта обеспечена.

График точки безубыточности следует представить на рисунке.

§ 3.6. Анализ чувствительности проекта к изменению основных параметров.

Анализ чувствительности предназначен для исследования влияния основных входных параметров проекта (цена продукции, производственная мощность, уровень производственных издержек, темпы инфляции, ставки налогов) на важнейшие показатели эффективности проекта: величина накопленного денежного потока и чистой прибыли по периодам реализации проекта, NPV, IRR, период окупаемости и др. Этот метод позволяет проводить анализ “что будет, если” и получить ответы на вопрос типа: как изменятся показатели эффективности проекта при изменении входных параметров. Метод позволяет оценить границы изменения входных параметров проекта, при которых сохраняется его эффективность и риски вложения средств в проект с учетом факторов неопределенности.

Анализ чувствительности проекта к уровню инфляции.

Все расчеты по проекту должны быть проведены с заложенным уровнем инфляции. Определить допустимую величину инфляции, при которой ЧДД проекта оставался бы неотрицательным. Эта величина была рассчитана следующим образом:

$$\Delta = \text{ВНД} - \text{Дисконт}$$

Таким образом, чувствительность проекта к инфляции составляет:

$$\text{Чувствительность проекта} = \Delta / I * 100\%,$$

где Δ - допустимая величина инфляции, при которой ЧДД проекта остается неотрицательным;

I - месячный уровень инфляции в РФ.

Анализ устойчивости проекта к изменению числа клиентов.

Очень важным является измерение устойчивости проекта к изменению объема сбыта услуги. При этом необходимо найти уровень продаж, соответствующий точке безубыточности.

Чувствительность проекта к изменению показателя определяется с помощью пофакторного анализа, когда анализируемый показатель изменяется на 10% в сторону негативного отклонения. Если после этого накопленный ЧДД (ЧТС) проекта остается положительным, то проект считается нечувствительным к изменению данного фактора. Если накопленный ЧДД (ЧТС) принимает отрицательное значение, проект имеет чувствительность менее 10-процентного уровня, и проект признается рискованным по данному фактору. В курсовой ра-

боте должны быть представлены «граничные» расчеты, т.е. расчеты для значений показателя, дающих последнее положительное и первое отрицательное значение ЧТС.

$$X = Q_+ + ЧТС_+ / (ЧТС_+ - ЧТС_-) * (Q_+ - Q_-),$$

где Q_+ - число клиентов соответствующие последнему положительному значению ЧТС,

Q_- - число клиентов соответствующие первому отрицательному значению ЧТС,

$ЧТС_+$ - последнее положительное значение ЧТС,

$ЧТС_-$ - первое отрицательное значение ЧТС.

Показатели устойчивости и чувствительности связаны между собой. Поэтому, рассчитав устойчивость проекта по данному факторообразующему показателю, можно определить чувствительность как относительное отклонение (%Ч). Таким образом, чувствительность составит:

$$\%Ч = | Y_n - Y_{нб} | / Y_{нб} * 100\%,$$

где Y_n - расчетный уровень объема продаж;

$Y_{нб}$ - уровень продаж, соответствующий точке безубыточности.

Необходимо сделать вывод по результатам расчетов и график чувствительности инновационного проекта к изменению числа клиентов.

Анализ чувствительности проекта к изменению стоимости оборудования, к росту арендной платы осуществляется аналогично.

Полученные результаты необходимо представить в табличном и графическом виде, а по их результатам сделать выводы.

В *заключении* излагаются краткие выводы по результатам работы, характеризующие степень решения задач, поставленных в начале работы. Следует уточнить, в какой степени удалось реализовать цель проекта. Целесообразно указать перспективы развития объекта проектирования.

Список использованной литературы представляет собой перечень учебников, учебных пособий, монографий и статей в периодических изданиях, теоретическое и фактическое содержание которых нашло применение при раскрытии выбранной темы и разработке проектных предложений.

Работа с литературой является неотъемлемой частью как научных исследований, так и практических разработок. Поэтому в прилагаемом к данным методическим указаниям перечне рекомендованной литературы указывается только часть литературных источников, необходимых для первого ознакомления с исследуемым вопросом; остальную литературу по разрабатываемой теме студент, при соответствующей консультации преподавателя, должен подобрать самостоятельно. Подбирая специальную литературу (монографии, брошюры, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать дату ее издания. В первую очередь следует обратить внимание на литературу последних лет.

Приложения, если есть в них потребность, обычно состоят из исходных данных к проекту, графического материала, распечаток программ, форм документов или их копий.

8. КОНТРОЛЬНЫЕ ЭТАПЫ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В процессе проектирования для студентов проводятся групповые и индивидуальные консультации по вопросам выполнения курсовых работ в соответствии с утвержденным графиком. Вопросы проектирования рассматриваются и на аудиторных занятиях. Руководитель курсового проектирования проверяет работу студента по этапам выполнения им курсовой работы, указывает ему на недоработки, дает необходимые разъяснения.

25%-ая готовность работы соответствует обоснованию темы, цели и задач, подлежащих разработке, а также подготовке теоретической части.

50%-ая готовность включает подготовку теоретической и аналитической части работы.

75%-ая готовность означает разработку инновации и выполнения технико-экономического обоснования её реализации в рамках предприятия.

100%-ая готовность включает социально-экономическое обоснование проектных предложений, оценку эффективности от внедрения нововведения и оформление пояснительной записки курсовой работы в полном объеме в соответствии с требованиями.

Срок 100%-й готовности курсовой работы соответствует моменту сдачи её на проверку.

9. ОРГАНИЗАЦИЯ ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Подведение итогов курсового проектирования включает следующие этапы: сдачу курсовой работы на проверку руководителю; доработку курсовой работы с учетом замечаний руководителя; сдачу готовой работы на защиту; защиту курсовой работы.

Срок сдачи работы на проверку руководителю определяется не позднее чем за две недели до окончания учебных занятий в семестре.

Срок доработки курсовой работы, если в этом есть необходимость, устанавливается руководителем курсового проектирования с учетом времени на устранение замечаний.

Готовая курсовая работа подписывается студентом на титульном листе и представляется на защиту. Курсовая работа, удовлетворяющая предъявленным требованиям, допускается руководителем курсового проектирования к защите, что и удостоверяется его подписью на титульном листе.

Защита курсовой работы организуется в день и час, устанавливаемый руководителем курсового проектирования.

Оценка курсовой работы производится с учетом качества работы, обоснованности и оригинальности решения задач проектирования, соблюдения тре-

бований к оформлению пояснительной записки, содержания доклада при защите работы, ответов на вопросы и замечания. Студент, защитивший курсовую работу, допускается к сдаче экзамена по дисциплине «Индивидуальный инновационный проект».

При неудовлетворительной защите студентом курсовой работы руководитель по согласованию с заведующим кафедрой решает вопрос о возможности её повторной защиты или об изменении темы курсовой работы.

10. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Баранчеев, В.П. Управление инновациями: учебник для бакалавров / В.П.Баранчеев, Н.П.Масленникова, В.М.Мишин. – 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2012. – 710 с.
2. Медведев, В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П.Медведев. – М.: Магистр, 2011. – 158 с.
3. Фатхутдинов, Р.А. Инновационный менеджмент: учебник для вузов по эконом. и техн. специальностям / Р.А.Фатхутдинов. – 6-е изд., испр. и доп. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. – 442 с.
4. Хомкин, К. А. Инновационный проект : подготовка для инвестирования / К. А. Хомкин . - М. : Дело , 2010 . – 117 с.
5. Экономика и управление инновациями: учебник для вузов / Э.А.Козловская, Д.С.Демиденко, Е.А.Яковлева [и др.]. – М.: Экономика, 2012. – 357 с.

Дополнительная литература

6. Гришин, В.В. Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики: учеб. пособие / В.В.Гришин. – М.: Дашков и К, 2010. – 366 с.
7. Ежова, Н. Э. Формирование стоимости бизнеса на основе инновационного процесса : учебно-метод. пособие / Н. Э. Ежова, А. А. Фролов . - Вологда : ВоГТУ , 2008 . - 83 с.
8. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. А.В.Барышевой. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 379 с.
9. Инновационный менеджмент: учебник / под ред. В.А. Швандара, В.Я. Горфинкеля. – М.: Вузовский учебник, 2006. – 572 с.
10. Кожухар, В.М. Инновационный менеджмент: практикум / В.М.Кожухар. – Дашков и К, 2010. – 197 с.
11. Управление инновационными проектами : учеб. пособие по специальности "Менеджмент организации" / под ред. В. Л. Попова . - М. : ИНФРА-М , 2011 . – 334 с.
12. Управление инновационными проектами: учеб. пособие / под ред. В.Л.Попова.- М.: ИНФРА-М, 2011. – 334 с.
13. Управление организацией: учебник / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцева, Н.А. Саломатина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2005.
14. Шемякина Т.Ю. Управление инновационным процессом: учеб. пособие. – М.: ГУУ, 2005. – 418 с.
15. Яковсон, А.Я. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / А.Я.Яковсон. – 2-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2014. – 175 с.

Список рекомендуемых интернет-ресурсов

1. Инновационные проекты малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.projects.innovbusiness.ru>
2. Федеральный портал по научной и инновационной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sci-innov.ru>
3. Инновации и технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.itportal.ru>
4. Национальный Центр по мониторингу инновационной инфраструктуры научно-технической деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.miiris.ru>
- 5/ Федеральный образовательный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>
6. Инновационный портал «Инновации бизнесу» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ideasandmoney.ru>
7. Сайт экономического факультета МГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.econ.msu.ru>
8. Инновационный портал Уральского федерального округа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.invur.ru>
9. Единая виртуальная система «Виртуальный технопарк» (словарь инновационных терминов) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.techno.kbi.kz>
10. Национальный информационный центр по науке и инновациям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strf.ru>
11. Управление общественными и экономическими системами: электронный научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bali.ostu.ru/umc>
12. Портал дистанционного консультирования малого предпринимательства «Дистанционный консалтинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dist-cons.ru>
13. Инновации предпринимательство: гранты, технологии, патенты. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innovbusiness.ru>
14. Информационный интернет-канал "ИТ-ИНФОРМ" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsci.ru>

Типовая форма титульного листа курсовой работы

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ВОЛОГОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Экономический факультет
Кафедра экономики и менеджмента

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине
«Индивидуальный инновационный проект»

на тему

Выполнил: студент группы _____
Иванов И.И.

Руководитель работы
доцент Петров П.П.

Вологда 201__

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1. Общие требования к курсовой работе | 3 |
| 2. Цели и задачи курсовой работы..... | 4 |
| 3. Требования к содержанию курсовой работы | 5 |
| 4. Организация курсового проектирования..... | 6 |
| 5. Требования к оформлению курсовой работы | 6 |
| 6. Выполнение курсовой работы | 7 |
| 7. Методические указания к написанию курсовой работы | 8 |
| 8. Контрольные этапы выполнения курсовой работы | 28 |
| 9. Организация защиты курсовой работы | 28 |
| 10. Библиографический список..... | 29 |
| Приложение 1 | 30 |
| Приложение 2 | 31 |

| | | | |
|--------------------------------|------------------|---------|--------|
| Подписано в печать 15.05.2014. | Усл. печ. л. 2,0 | Тираж | экз. |
| Печать офсетная. | Бумага писчая. | Заказ № | _____. |

Отпечатано: РИО ВоГУ, г. Вологда, ул. Ленина, 15