

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ¹
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АЭРОКОСМИЧЕСКОГО
ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра №5

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

Е.А. Фролова

(инициалы, фамилия)



(подпись)

27.12.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»
(Название дисциплины)

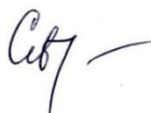
Код направления	27.03.05
Наименование направления/ специальности	Инноватика
Наименование направленности	Инновации и управление интеллектуальной собственностью
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020г.

Программу составил (а)

Доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата 05.12.2022)

С.А. Морозов

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5

05.12.2022 г., протокол № 01-12/2022

Заведующий кафедрой № 5

проф., д.т.н., доц.

(уч. степень, звание)



(подпись, дата 05.12.2022)

Е.А. Фролова

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 27.03.02(01)

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата 05.12.2022)

С.А. Назаревич

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №фпТи по методической работе

доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата 05.12.2022)

Р.Н. Целмс

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению 27.03.05 «Инноватика» направленность «Инновации и управление интеллектуальной собственностью». Дисциплина реализуется кафедрой №5.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-7 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

общепрофессиональных компетенций:

ОПК-8 «способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов»;

профессиональных компетенций:

ПК-7 «способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с основополагающими принципами маркетинга в инновационной сфере, формированием прикладных знаний в области использования форм и методов маркетингового управления организацией, формированием навыков креативной реализации теоретических и прикладных знаний маркетинга в инновационной деятельности на предприятии, получением теоретических навыков формирования стратегии организации, идентификации рисков в различных этапах ее развития.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Цели преподавания дисциплины

Целью данной дисциплины является развитие компетенций в сфере применения маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий. Освоение данной дисциплины помогает в изучении теоретических основ маркетинга. В результате процесса обучения происходит ознакомление с современными тенденциями и проблемами развития инновационных компаний, а также овладение основами практического маркетинга для решения задач инновационной составляющей маркетинговой политики фирмы.

В процессе освоения дисциплины формируются следующие способности и умения: анализировать проект (инновацию) как объект управления, воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования, участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию маркетинговой стратегии.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ОК-7 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

знать - основные понятия и категории, теоретические положения и научные методы всех разделов дисциплины,

уметь - анализировать и оценивать социально- экономическую и маркетинговую информацию,

владеть навыками - современными маркетинговыми методиками мониторинга, анализа и прогнозирования рыночной ситуации,

иметь опыт деятельности - кооперации с коллегами и работе в коллективе;

ОПК-8 «способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов»:

знать - современные направления развития маркетинга применительно к инновационной деятельности,

уметь - планировать свою профессиональную деятельность с учетом выполненного анализа, формулировать задачи и выявлять способы их решения в условиях реального рынка инноваций,

владеть навыками - инновационным подходом к решению практических задач, способностью к коммуникациям в профессиональной деятельности;

иметь опыт деятельности – работы с литературными источниками;

ПК-7 «способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов»:

знать - этапы проектирования инноваций и методы управления проектом, виды презентаций, структуру планирования презентаций, основы составления отчетов по результатам выполненной работы; современные концепции, методы и принципы организационного поведения и управления персоналом, механизмов оценки эффективности индивидуальной и групповой работы; технологии автоматизированного управления объектами и производствами, основы компьютеризированного управления технологическим оборудованием

уметь - работать со специальной литературой фундаментального и прикладного характера и информационными источниками по использованию и формированию ресурсов,

анализировать проект (инновацию) как объект управления; оценить риски проекта и разработать план мероприятий по их минимизации;
владеть навыками - методами систематизации и обобщению информации по использованию и формированию ресурсов, методами анализа проекта (инновации); методами научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы
иметь опыт деятельности - разработки графика реализации проекта;

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Экономика
- Управление инновационной деятельностью
- Инфраструктура нововведений
- Экономическое и финансовое обеспечение инновационной деятельности

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Технология нововведений
- Управление инновационными проектами
- Методы исследования и оценки рисков
- Экономическое управление организацией

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	5/ 180	5/ 180
<i>Из них часов практической подготовки</i>	11	11
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., <i>В том числе</i>	51	51
лекции (Л), (час)	17	17
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)		
лабораторные работы (ЛР), (час)	34	34
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)	27	27
<i>Самостоятельная работа</i> , всего	102	102
Вид промежуточного контроля: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.	Экз.

4. Содержание дисциплины

Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Раздел 1. Введение в курс Маркетинга. Основные понятия маркетинга	4		8		30
Тема 1.1. Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи.	1		2		6
Тема 1.2. Процесс управления маркетингом	1		2		8
Тема 1.3. Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований	1		2		8
Тема 1.4. Маркетинговая среда	1		2		8
Раздел 2. Рынок как категория маркетинга	3		6		25
Тема 2.1. Потребительские рынки	1		2		10
Тема 2.2. Рынок предприятий	1		2		7
Тема 2.3. Сегментирование рынка	1		2		8
Раздел 3. Товар как категория маркетинга	3		6		21
Тема 3.1. Товарная и ценовая политика фирмы	1		2		7
Тема 3.2. Сбытовая политика фирмы	1		2		7
Тема 3.3. Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы	1		2		7
Раздел 4. Управление маркетингом	2		4		5
Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга	2		4		5
Раздел 5. Маркетинг в инновационной сфере	5		10		21
Тема 5.1. Понятие инновации и инновационного процесса.	1		2		7
Тема 5.2. Инновация как специфический товар. Технический маркетинг.	2		4		7
Тема 5.3. Понятие НИР, НИОКР. Управление исследовательским проектом.	2		4		7
Итого в семестре:	17		34		102
Итого:	17	0	34	0	102

Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
Раздел 1.	Введение в курс Маркетинга. Основные понятия маркетинга Тема 1.1. Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи. Предмет и задачи дисциплины, структура дисциплины и её связь с другими дисциплинами. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Состояния спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в российской экономике. Тема 1.2. Процесс управления маркетингом. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Тема 1.3. Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Тема 1.4. Маркетинговая среда. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Краткие выводы по разделу.
Раздел 2.	Рынок как категория маркетинга. Тема 2.1. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Поиск информации и принятие решений о покупке. Тема 2.2. Рынок предприятий. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Тема 2.3. Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам. Краткие выводы по разделу.
Раздел 3.	Товар как категория маркетинга. Тема 3.1. Товарная и ценовая политика фирмы. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Психологические модели. Жизненный цикл товара. Роль цены в теории и практике конкуренции. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования. Тема 3.2. Сбытовая политика фирмы. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля. Тема 3.3. Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью. Краткие выводы по разделу.

Раздел 4	Управление маркетингом. Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов. Краткие выводы по разделу.
Раздел 5.	Маркетинг в инновационной сфере. Тема 5.1. Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация. Тема 5.2. Инновация как специфический товар. Особенности продвижения инноваций на рынке. Технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций). Особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Ценообразование по новым продуктам (услугам). Тема 5.3. Понятие НИР, НИОКР. Управление инновационным проектом. Понятие исследовательского проекта и его содержание. Оформление инновационных проектов. Выбор приоритетных направлений исследований и разработок. Управление проектом. Экспертиза инновационных решений и проектов: формы, методы, инструменты, оформление результатов. Краткие выводы по разделу.

Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего:				

Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6			
1	Понятие маркетинга. Процесс управления маркетингом.	2	1
2	Информация в маркетинге и система маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.	4	1
3	Потребительские рынки. Рынок предприятий, Сегментирование рынка.	4	2
4	Товарная и товарная политика фирмы. Ценовая и сбытовая политика фирмы	4	3
5	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Формы коммуникаций в маркетинге	4	3
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинга	2	4
7	Маркетинговый план деятельности предприятия	2	4
8	Понятие инновации и инновационного процесса	4	5

9	Трансфер результатов научно-технической деятельности	4	5
10	Разработка и анализ бизнес-плана инновационного проекта	4	5
Всего:		34	

Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	70	70
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	12	12
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	20	20
Всего:	102	102

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
005 И 66	Инновационный менеджмент [Текст] : учебное пособие / Л. Н. Оголева [и др.] ; ред. Л. Н. Оголева. - М. : ИНФРА- М, 2011. - 238 с.	50
339 К 18	Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие / Н. Г. Каменев, В. А. Поляков. - М. : Вузовский учебник, 2011. - 439 с.	10

339 П 12	Павлова, Н. Н. Маркетинг в практике современной фирмы [Текст] : учебник для слушателей бизнес-школ / Н. Н. Павлова. - М. : НОРМА, 2011. - 384 с.	10
339 С 60	Соловьев, Б. А. Маркетинг [Текст] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов ; Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 336 с.	10
330.3 А 72	Антохина, Ю.А. Экономика и менеджмент инновационных процессов в организации [Текст] : учебное пособие / Ю. А. Антохина, А. А. Голубев, А. М. Колесников ; С.-Петерб. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2014. - 123 с.	Л – 19 БМ – 5

Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
338 И 20	Иванов, И. Н. Экономика промышленного предприятия [Текст] : учебник / И. Н. Иванов. - М. : ИНФРА-М, 2011. - 395 с.	ОФ – 1 Л – 3 ЧЛ – 1
338 Р 64	Розанова, Н.М. Экономика отраслевых рынков [Электронный ресурс] : учебник / Н. М. Розанова ; Гос. ун-т - Высш. шк. экономики. - Электрон. текстовые дан. - М. : Юрайт, 2011. - 1 эл. опт. диск	ОФ – 1
	Инновационная экономика: Научно-методическое пособие / М.В. Кудина; Под ред. М.В. Кудиной, М.А. Сажинной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с. http://znanium.com/bookread2.php?book=460469	
	Щегорцов В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для вузов / В. А. Щегорцов, В. А. Таран; Под ред. В. А. Щегорцова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 447 с.	
	http://znanium.com/bookread2.php?book=396654	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ,

необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://www.vopreco.ru/	Журнал «Вопросы экономики»
http://www.uptr.ru/	Журнал «Проблемы теории и практики управления»
https://www.e-executive.ru/	Журнал «Executive.ru»
http://minpromtorg.gov.ru/	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
http://www.gks.ru/	Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft office

Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену; Экзаменационные билеты; Задачи; Тесты.

Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
ОК-7 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Иностранный язык
1	История
2	Иностранный язык
2	Основы технического анализа промышленной продукции
2	Философия
3	Иностранный язык
3	Экономика
4	Иностранный язык
4	Культурология
4	Социология
5	Управление инновационной деятельностью
6	Инновационный менеджмент
6	Маркетинг в инновационной сфере
6	Экономическое и финансовое обеспечение инновационной деятельности
7	Логистика
8	Алгоритмы решения нестандартных задач
8	Теория решения изобретательских задач
8	Управление инновационными проектами
8	Экологический менеджмент
ОПК-8 «способность применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов»	
1	Иностранный язык
1	История
2	Иностранный язык
2	Философия
3	Иностранный язык
3	Экономика
4	Иностранный язык
6	Маркетинг в инновационной сфере

7	Управление процессами
ПК-7 «способность систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов»	
2	Основы технического анализа промышленной продукции
4	Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности
5	Статистические методы в управлении сложными техническими системами
6	Инновационный менеджмент
6	Маркетинг в инновационной сфере
7	Инновационное предпринимательство
8	Производственная преддипломная практика

В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	- обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
1	Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи. Сущность маркетинга и его роль в экономике.
2	Концепции управления маркетингом. Особенности маркетинга в российской экономике.
3	Риски, опасности, угрозы на всех этапах жизненного цикла проекта. Маркетинговая концепция как вариант антикризисного управления.
4	Распространенные маркетинговых стратегий компаний – мировых лидеров в реализации инновационных продуктов.
5	Жизненные циклы инновационного проекта. Применение маркетинговых инструментов на различных стадиях жизненного цикла проекта.
6	Особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Цели и задачи.
7	Инновация как специфический товар. Особенности продвижения инноваций на рынке. Технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций).
8	Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация.
9	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.
10	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.
11	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.
12	Сбытовая политика фирмы. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.
13	Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Задачи и политика ценообразования.
14	Психологические модели. Жизненный цикл товара. Роль цены в теории и практике конкуренции.
15	Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем.
16	Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.
17	Товарная и ценовая политика фирмы. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара.
19	Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам.
20	Рынок предприятий. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.
21	Рынок как категория маркетинга. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Поиск информации и принятие решений о покупке.
22	Инновационный потенциал и инновационный климат организации. Методика оценки инновационного потенциала.

23	Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
24	Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.
25	Процесс управления маркетингом инноваций. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.
26	Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.
27	Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.
28	Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.
29	Выбор методов продвижения. Разработка бюджета продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.
30	Исследование конкурентоспособности организации.

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
	Учебным планом не предусмотрено

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

4. Вопросы для проведения промежуточной аттестации при тестировании (таблица 19)

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
1	Что такое новация: 1) новшество, не внедренное в производственный процесс; 2) процесс использования новшества; 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства; 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.
2	Инновационный процесс это: 1) процесс преобразования научной идеи в инновацию; 2) процесс введения новации на рынок; 3) процесс принятия и осуществление стратегических решений в инновационной деятельности;
3	Процессная инновация это: 1) новая продукция; 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции; 3) новые методы организации работ и управления производством.
4	Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением? Если да, то укажите, какие из перечисленных: 1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка; 2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями; 3) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию; 4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т. д.; 5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы; 6) открытие по своей сущности является «бескорыстным» актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.
5	Какого вида маркетинга не существует: 1) потребительский маркетинг; 2) продуктовый маркетинг; 3) процессный маркетинг; 4) интегрированный маркетинг.
6	Что такое доступность сегмента для производителя: 1) оценка количественными показателями, т. е. сколько изделий и какой стоимости может быть продано, какое число потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают; 2) возможности продвижения, распространения, хранения и сбыта продукции; 3) защищенность сегмента от конкуренции; 4) является ли он растущим, устойчивым или уменьшающимся, можно ли ориентировать на него свои производственные мощности.
7	В чем заключается основная цель стратегического инновационного маркетинга

	1) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок; 2) в разработке активно-наступательной стратегии; 3) в разработке остаточной стратегии
8	Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара 1) рекламы; 2) стимулирования сбыта; 3) сетевой маркетинг; 4) связь с общественностью; 5) персональная продажа.
9	Что такое «зондаж рынка» 1) это знакомство с новым продуктом посредством выставления его на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию; 2) маркетинговое исследование по новому продукту.
10	Что такое маркетинговые возможности 1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ; 2) это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении; 3) это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.
11	Что такое маркетинг-микс 1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ; 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке; 3) это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.
12	Что такое рынок инноваций 1) это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность; 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
13	Интегрирующая функция это 1) предполагает прогрессивное воздействие рынка инноваций на все сферы экономики. 2) состоит в соединении сферы производства, сферы потребления, а также торговцев посредников с научными исследованиями и разработками, включение их в общий процесс активного обмена новшествами 3) состоит в побуждении производителей создавать новую продукцию, необходимые товары с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль: стимулировать научно-технический прогресс и на его основе — интенсификацию производства и эффективность функционирования всей экономики
14	По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает: 1) свободным; 2) легальный; 3) монополистическим; 4) олигополистическим; 5) нелегальный; 6) смешанным.

15	Какого этапа не существует при количественной оценке различных объектов 1) выбор критериев оценки исследуемого объекта; 2) анализ критериев оценки исследуемого объекта; 3) получение оценок уровней отдельных параметров конкретного объекта; 4) объединение полученных оценок в один обобщенный показатель, характеризующий конкурентоспособность объекта в целом.
16	Что такое пробный маркетинг 1) моделирование первоначального сбыта продукта в наиболее типичном небольшом регионе в течение непродолжительного периода времени и экстраполирование результатов на весь рынок; 2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.
17	Что характеризует коэффициент крутизны кривой освоения: 1) темп относительного снижения экономических показателей, который зависит от новизны и сложности конструкции и технологического процесса, качества проведенной подготовки производства, степени готовности предприятия к освоению изделия; 2) прирост показателя, который показывает во сколько раз уменьшаются условно постоянные затраты при каждом удвоении числа выпущенных изделий; 3) корреляционная зависимость между нарастанием выпуска новых изделий и изменением экономических показателей.
18	Что означает интеграция разработчиков, производителей и потребителей: 1) взаимообусловленное участие разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий; 2) делегирование полномочий разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий; 3) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий.
19	Какой части не существует в системе ускоренного освоения новых изделий: 1) прикладные исследования; 2) разработка инноваций; 3) определение резервов; 4) развития освоения новой продукции; 5) интенсификация освоения.
20	Применение психологической цены необходимо: 1) для того, чтобы создать впечатление низкой цены; 2) для того, чтобы избежать «войны» цен; 3) когда одну новую модель нужно быстро продвинуть на рынок.
21	Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»: 1) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя; 2) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене; 3) выходить на рынок следует только с принципиально новыми изделиями, необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене, искать выход на сегмент рынка, где спрос не зависит от динамики цен.
22	Риск – это...: а) разновидность ситуации, объективно содержащая высокую вероятность невозможности осуществления цели б) следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера в) наличие факторов, при которых результаты действий не являются

	детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна
23	Компенсирующая функция риска состоит: а) в том, что реализация риска может обеспечить дополнительную по сравнению с плановой прибыль в случае благоприятного исхода; б) в том, что в процессе рыночной деятельности риск и конкуренция позволяет выделить социальные группы эффективных собственников в общественных классах, а в экономике - отрасли деятельности, в которых риск приемлем в) оба варианта верны
24	Стратегическое поведение характерное для крупных компаний, осуществляющих массовое производство, выходящих на массовый рынок со своей или приобретенной новой продукцией, опережающих конкурентов за счет серийности производства и эффекта масштаба, называется: а) эксплерентным б) пациентным в) виолентным г) коммутантным
25	Каких инноваций по механизму осуществления не бывает: 1) единичные; 2) диффузные; 3) завершённые и незавершённые; 4) возвратные; 5) успешные и неуспешные.
26	Что такое инновация: 1) процесс использования новшества; 2) новшество, не внедрённое в производственный процесс; 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства; 4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.
27	Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции 1) отсутствие четкого целеполагания; 2) ошибки в выборе целевого рынка; 3) отсутствие четкого сегментирования; 4) временные ошибки.
28	Какого не существует направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности предприятий 1) организации информационно-поисковой системы; 2) анализа рисков от инновационной деятельности предприятий 3) перманентности сегментации рынка; 4) организации широкой рекламной деятельности; 5) выбора методологии ценообразования.
29	Для чего существует регулярный инновационный маркетинг 1) для поддержания конкурентоспособности фирмы посредством постоянного формирования и по мере необходимости введения в действие технологического (научно-технического) и коммерческого заделов инноваций; 2) для поддержания инновации, ведущих к экономии наиболее дорогостоящих покупных ресурсов, а также для снижения условно-постоянных издержек.
30	Какой не существует задачи стратегического планирования развития предприятия: 1) анализ финансового положения и производственных возможностей предприятия; 2) определение финансовой устойчивости предприятия; 3) определение цели предприятия;

	4) выбор стратегии достижения целей
31	На основе, каких методов разрабатывается концепция нового продукта 1) проектирования по заказу потребителей: изучение ожиданий или нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта; 2) корреляции нежеланий потребителя и изменение технических атрибутов продукта; 3) прогнозирования спроса на новый продукт; 4) совместного анализа: метод определения уровня ценности различных атрибутов продукта в глазах потребителей.
32	Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта 1) анализ потребителей; 2) анализ конкурентов; 3) сегментация целевых рынков; 4) анализ рисков; 5) позиционирование продукта; 6) планирование инновационной деятельности.
33	Перечислите основные услуги реализации инноваций 1) изучение покупательского спроса; 2) реклама, организация различных выставок; 3) услуги, связанные с продолжением процесса производства в сфере обращения; 4) оказание квалифицированной консультации; 5) страхование инновационных рисков.
34	По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяют на: 1) местный; 2) внешней; 3) национальный; 4) внутренней 5) мировой; 6) региональный.
35	Для чего используется «метод предела рентабельности» 1) для определения уровня конкурентоспособности промышленных изделий на мировом рынке; 2) для определения рентабельности продукции; 3) для определения рентабельности предприятия.
36	Что оценивается с помощью шкалы желательности 1) показатели ликвидности объектов или изделий; 2) параметры объектов или изделий с точки зрения их пригодности к использованию. 3) показатели платежеспособности объектов.
37	Высокая способность производства приобретать состояние, обеспечивающее переход на выпуск новых изделий минимальными потерями времени и средств это: 1) перманентность производства; 2) гибкость производства; 3) готовность производства.
38	В чем заключается метод Т. Райта: 1) в том, что существует линейная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений; 2) в том, что существует гиперболическая зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений; 3) в том, что существует корреляционная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений; 4) в том, что существует регрессионная зависимость между затратами на производство изделия и количеством повторных изготовлений.
39	Какие затраты при освоении новых изделий позволяет определить Т. Райт:

	1) переменных и постоянных затрат; 2) переменных и необходимых затрат; 3) необходимых и добавочных затрат.
40	Что такое скользящая падающая цена: 1) цена, действующая в том случае, если покупатель выполняет при покупке ряд заранее оговоренных условий и получает за это скидку. 2) цена, устанавливаемая в зависимости от спроса и предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка; 3) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке в зависимости от характера конъюнктуры на данный момент времени;
41	Цена на изделие очень высокого качества, обладающие особыми свойствами это: 1) цена лидера на рынке; 2) престижная цена; 3) цена «снятия сливок».
42	Ценовая политика это 1) процесс установления и регулирования цен на продукцию предприятия в соответствии с целями и условиями его функционирования на рынке, под воздействием основных факторов; 2) процесс формирования цен на продукцию предприятия в соответствии с инфляцией.
43	Последствия риска могут быть: а) как положительными, так и отрицательными б) только отрицательными в) скорее положительными
44	Защитная функция риска состоит: а) в том, что юридические и физические лица вынуждены искать средства и формы защиты от нежелательной реализации риска; б) в объективной необходимости законодательного закрепления понятия "правомерности риска", правового регулирования страховой деятельности в) оба варианта верны
45	К какой группе методов управления рисками относится обучение и инструктирование персонала? а) методы уклонения от рисков б) методы диверсификации рисков в) методы локализации рисков г) методы компенсации рисков

5. Контрольные и практические задачи / задания по дисциплине (таблица 20)

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1	Роль маркетинга в активизации инновационных процессов в организации. Логика взаимосвязей маркетинга с другими службами организации. Необходимость взаимодействия отделов маркетинга и НИОКР. Понятие маркетингового управления инновационной фирмой. Маркетинговые исследования.
2	Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии организации.
3	Цели и задачи; маркетинговое исследование по новому продукту и его

	позиционирование; предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама; организация системы сбыта нового продукта; обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта.
4	Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.
5	Стратегия, тактика и организация маркетинга на предприятии. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Методические указания для обучающихся по участию в семинарах)

Семинар – один из наиболее сложных и в то же время плодотворных видов (форм) вузовского обучения и воспитания. В условиях высшей школы семинар – один из видов практических занятий, проводимых под руководством преподавателя, ведущего научные исследования по тематике семинара и являющегося знатоком данной проблемы или отрасли научного знания. Семинар предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. При изучении дисциплины семинар является не просто видом практических занятий, а, наряду с лекцией, основной формой учебного процесса.

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно

выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Методические указания для обучающихся по прохождению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач у обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/ работы

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения по профессиональным учебным дисциплинам и модулям в соответствии с требованиями к уровню подготовки, установленными программой учебной дисциплины, программой подготовки специалиста соответствующего уровня, квалификации;
- применить полученные знания, умения и практический опыт при решении комплексных задач, в соответствии с основными видами профессиональной деятельности по направлению/ специальности/ программе;
- углубить теоретические знания в соответствии с заданной темой;
- сформировать умения применять теоретические знания при решении нестандартных задач;
- приобрести опыт аналитической, расчётной, конструкторской работы и сформировать соответствующие умения;
- сформировать умения работы со специальной литературой, справочной, нормативной и правовой документацией и иными информационными источниками;
- сформировать умения формулировать логически обоснованные выводы, предложения и рекомендации по результатам выполнения работы;

- развить профессиональную письменную и устную речь обучающегося;
- развить системное мышление, творческую инициативу, самостоятельность, организованность и ответственность за принимаемые решения;
- сформировать навыки планомерной регулярной работы над решением поставленных задач.

Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

- дифференцированный зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся при изучении дисциплины, при выполнении курсовых проектов, курсовых

работ, научно-исследовательских работ и прохождении практик с аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой