МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
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)
23.06.2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	27.04.05
Наименование направления подготовки/ специальности	Инноватика
Наименование направленности	Управление технологическими изменениями в производственных системах
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2021

Лист согласования рабочей программы дисциплины

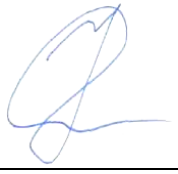
Программу составил (а)

доц,к.т.н.		Н.А. Алешкин
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5

«23» июня 2021 г, протокол № 03-06/2021

и.о. Заведующий кафедрой № 5

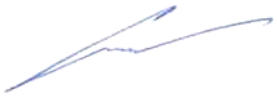


д.т.н.,доц.		Е.А. Фролова
(уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 27.04.05(02)

доц.,к.т.н.,доц		С.А. Назаревич
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №ФПТИ по методической работе



доц.,к.т.н.,доц.		М.С. Смирнова
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» входит в образовательную программу высшего образования – программу магистратуры по направлению подготовки/ специальности 27.04.05 «Инноватика» направленности «Управление технологическими изменениями в производственных системах». Дисциплина реализуется кафедрой «№5».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-3 «Способен осуществлять руководство проектами по системной интеграции и внедрению автоматизированных систем управления организацией, автоматизированных систем управления технологическими процессами и информационно-аналитических систем»

ПК-8 «Способен осуществлять организацию работы по изучению и внедрению научно-технических достижений, передового отечественного и зарубежного опыта по инновационному развитию процессов стратегического и тактического планирования и организации производства»

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

1.1. 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.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен осуществлять руководство проектами по системной интеграции и внедрению автоматизированных систем управления организацией, автоматизированных систем управления технологическими процессами и информационно-аналитических систем	ПК-3.З.1 знать методы разработки организационных структур и информационно-управленческих систем инновационной организации, методы управления организационными изменениями в рабочих коллективах при внедрении новой техники и технологий
Профессиональные компетенции	ПК-8 Способен осуществлять организацию работы по изучению и внедрению научно-технических достижений,	ПК-8.В.1 владеть навыками организации работы по внедрению научно-технических достижении, передового отечественного и зарубежного опыта по инновационному развитию процессов

	передового отечественного и зарубежного опыта по инновационному развитию процессов стратегического и тактического планирования и организации производства	

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

– «Экономическая теория»
– «Методы принятия управленческих решений»
– «Информационные технологии в менеджменте»
– «Теория вероятностей и математическая статистика»
– «Стратегический менеджмент»
– «Экономика и организация предприятия и производства»

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

– «Стратегии управления организациями»
– «Экономическое и финансовое обеспечение инновационной деятельности»
– «Экономика и организация научных исследований»

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№3
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	34	34
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	34	34
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	93	93
***Вид промежуточной аттестации*:** зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: **кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 3					
Раздел 1. Введение в курс Маркетинга. Основные понятия маркетинга	3	6			5
Раздел 2. Рынок как категория маркетинга	4	8			10
Раздел 3. Товар как категория маркетинга	3	6			30
Раздел 4. Управление маркетингом	3	6			10
Раздел 5. Маркетинг в инновационной сфере	4	8			38
Итого в семестре:	17	34			93
Итого	17	34	0	0	93

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1.1. Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи. Тема 1.2. Процесс управления маркетингом Тема 1.3. Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований Тема 1.4. Маркетинговая среда
2	Тема 2.1. Потребительские рынки Тема 2.2. Рынок предприятий Тема 2.3. Сегментирование рынка
3	Тема 3.1. Товарная и ценовая политика фирмы Тема 3.2. Сбытовая политика фирмы Тема 3.3. Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы
4	Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга
5	Тема 5.1. Понятие инновации и инновационного процесса. Тема 5.2. Инновация как специфический товар. Технический маркетинг. Тема 5.3. Понятие НИР, НИОКР. Управление исследовательским проектом.

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 3					
1	Понятие маркетинга. Процесс управления маркетингом.	Кейс, групповая дискуссия	6	2	1
2	Информация в маркетинге и система маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.	Кейс, групповая дискуссия	8	4	2
3	Потребительские рынки. Рынок предприятий, Сегментирование рынка.	Кейс, групповая дискуссия	6	2	3
4	Товарная и товарная политика фирмы. Ценовая и сбытовая политика фирмы	Кейс, групповая дискуссия	6	2	4
5	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Формы коммуникаций в маркетинге	Кейс, групповая дискуссия	8	4	5
Всего			34		

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 3, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	38	38
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)		
Домашнее задание (ДЗ)	55	55
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)		
Всего:	93	93

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

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

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

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. Сажиной. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 304 с. http://znanium.com/bookread2.php?book=460469	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://www.vopreco.ru/	Журнал «Вопросы экономики»
http://www.uptp.ru/	Журнал «Проблемы теории и практики управления
https://www.e-xecutive.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

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Не предусмотрено

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

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. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средствдля проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

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

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.
«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.
«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.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1	Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи. Сущность маркетинга и его роль в экономике.	ПК-3.З.1
2	Концепции управления маркетингом. Особенности маркетинга в российской экономике.	ПК-3.З.1
3	Риски, опасности, угрозы на всех этапах жизненного цикла проекта. Маркетинговая концепция как вариант антикризисного управления.	ПК-3.З.1
4	Распространенные маркетинговых стратегий компаний – мировых лидеров в реализации инновационных продуктов.	ПК-3.З.1
5	Жизненные циклы инновационного проекта. Применение маркетинговых инструментов на различных стадиях жизненного цикла проекта.	ПК-3.З.1
6	Особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Цели и задачи.	ПК-3.З.1
7	Инновация как специфический товар. Особенности продвижения инноваций на рынке. Технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций).	ПК-3.З.1
8	Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация.	ПК-8.В.1
9	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.	ПК-8.В.1
10	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	ПК-8.В.1
11	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.	ПК-3.З.1
12	Сбытовая политика фирмы. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.	ПК-3.З.1
13	Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Задачи и	ПК-8.В.1

	политика ценообразования.	
14	Психологические модели. Жизненный цикл товара. Роль цены в теории и практике конкуренции.	ПК-3.З.1
15	Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем.	ПК-3.З.1
16	Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.	ПК-3.З.1
17	Товарная и ценовая политика фирмы. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара.	ПК-3.З.1
19	Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам.	ПК-3.З.1
20	Рынок предприятий. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	ПК-3.З.1
21	Рынок как категория маркетинга. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Поиск информации и принятие решений о покупке.	ПК-3.З.1
22	Инновационный потенциал и инновационный климат организации. Методика оценки инновационного потенциала.	ПК-8.В.1
23	Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.	ПК-8.В.1
24	Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации.	ПК-8.В.1
25	Процесс управления маркетингом инноваций. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	ПК-3.З.1
26	Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.	ПК-3.З.1
27	Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.	ПК-8.В.1
28	Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.	ПК-8.В.1
29	Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	ПК-8.В.1
30	Исследование конкурентоспособности организации.	ПК-8.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора

	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

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

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
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.	ПК-3.З.1
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;	ПК-8.В.1
3	Процессная инновация это: 1) новая продукция; **2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции;** 3) новые методы организации работ и управления производством.	ПК-3.З.1
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**	ПК-3.З.1

	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.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
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	ПК-3.З.1
8	Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара 1) рекламы; 2) стимулирования сбыта; **3) сетевой маркетинг;** 4) связь с общественностью; 5) персональная продажа.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
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	ПК-3.З.1

	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.	ПК-8.В.1
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	ПК-3.З.1
14	По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает: **1) свободным;** 2) легальный; **3) монополистическим;** **4) олигополистическим;** 5) нелегальный; **6) смешанным.**	ПК-8.В.1
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.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
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	ПК-3.З.1

	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.	ПК-8.В.1
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.	ПК-8.В.1
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.	ПК-3.З.1
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.**	ПК-8.В.1
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	ПК-3.З.1
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**	ПК-3.З.1

	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) патиентным **в) виолентным** г) коммутантным	ПК-3.З.1
25	Каких инноваций по механизму осуществления не бывает: 1) единичные; 2) диффузные; 3) завершенные и незавершенные; **4) возвратные;** 5) успешные и неуспешные.	ПК-3.З.1
26	Что такое инновация: 1) процесс использования новшества; 2) новшество, не внедренное в производственный процесс; 3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства; **4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.**	ПК-8.В.1
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.**	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
30	Какой не существует задачи стратегического планирования развития предприятия: 1) анализ финансового положения и производственных возможностей предприятия; **2) определение финансовой устойчивости предприятия;**	ПК-3.З.1

	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.**	ПК-8.В.1
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.**	ПК-8.В.1
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.	ПК-3.З.1
34	По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяют на: **1) местный;** 2) внешней; **3) национальный**; 4) внутренней **5) мировой;** **6) региональный**.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
38	В чем заключается метод Т. Райта: 1) в том, что существует линейная зависимость между затратами	ПК-3.З.1

	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.**	ПК-3.З.1
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 снижающая по мере насыщения рынка;** 3) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке в зависимость от характера конъюнктуры на данный момент времени;	ПК-3.З.1
41	Цена на изделие очень высокого качества, обладающие особыми свойствами это: 1) цена лидера на рынке; **2) престижная цена;** 3) цена «снятия сливок».	ПК-3.З.1
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.	ПК-3.З.1
43	Последствия риска могут быть: а) как положительными, так и отрицательными **б) только отрицательными** в) скорее положительными	ПК-3.З.1
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**	ПК-3.З.1
45	К какой группе методов управления рисками относится обучение и инструктирование персонала? а) методы уклонения от рисков б) методы диверсификации рисков	ПК-3.З.1

	в) методы локализации рисков **г) методы компенсации рисков**	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(Ниже приводятся рекомендации по составлению данного раздела)

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*.

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 обучающимися 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.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

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.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся 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 обучающимся 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.

Требования к оформлению отчета о практической работе

Титульный лист отчета должен соответствовать шаблону, приведенному в секторе нормативной документации ГУАП https://guap.ru/standart/doc

Оформление основной части отчета должно быть оформлено в соответствии с ГОСТ 7.32-2017. Требования приведены в секторе нормативной документации ГУАП https://guap.ru/standart/doc

При формировании списка источников студентам необходимо руководствоваться требованиями стандарта ГОСТ 7.0.100-2018. Примеры оформления списка источников приведены в секторе нормативной документации ГУАП. https://guap.ru/standart/doc

При формировании списка источников студентам необходимо руководствоваться требованиями стандарта ГОСТ 7.0.100-2018. Примеры оформления списка источников приведены в секторе нормативной документации ГУАП. https://guap.ru/standart/doc

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

11.6. 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 обучающихсяявляются:

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

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

11.8. 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».

В течение семестра студенту необходимо сдать не менее 50% лабораторных работ, не менее 50% практических работ, выполнить тестирования в среде LMS не ниже оценки "удовлетворительно". В случае невыполнении вышеизложенного, студент, при успешном прохождении промежуточной аттестации в форме экзамена/диф.зачета, не может получить аттестационную оценку выше "хорошо"

Система оценок при проведении текущего контроля и промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с руководящим документом организации РДО ГУАП. СМК 3.76 «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов и аспирантов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в ГУАП» https://docs.guap.ru/guap/2020/sto_smk-3-76.pdf.

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