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)
23.06.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	27.04.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Управление качеством
Наименование направленности	Управление качеством бережливого продукта
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2022

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Доц., к.т.н.	23.06.2022	С.А. Морозов
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5

23.06.2022 г, протокол № 01-06/2022

Заведующий кафедрой № 5

д.т.н.,доц.	23.06.2022	Е.А. Фролова
(уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 27.04.02(02)

проф.,д.т.н.,доц.	23.06.2022	Е.А. Фролова
(должность, уч. степень, звание)	(подпись, дата)	(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №фпти по методической работе

доц.,к.т.н.	23.06.2022	Р.Н. Целмс
(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 27.04.02 «Управление качеством» направленности «Управление качеством бережливого продукта». Дисциплина реализуется кафедрой «№5».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-5 «Способен осуществлять разработку и внедрение планов совершенствования производства»

ПК-12 «Способен осуществлять организацию работ по внедрению новых методов и средств технического контроля»

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-5 Способен осуществлять разработку и внедрение планов совершенствования производства	ПК-5.З.1 знать методы оценки технического уровня продукции, процессов в организации
Профессиональные компетенции	ПК-12 Способен осуществлять организацию работ по внедрению новых методов и средств технического контроля	ПК-12.В.1 владеть навыками организации работ по внедрению новых методов и средств технического контроля

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться 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 могут использоваться 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

[Трудоемкость, распределенная на часы практической подготовки не должна превышать общую трудоемкость по виду учебной работы].

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.

Примечание: при наличии лекционных занятий, проводимых в интерактивной форме (управляемая дискуссия или беседа, демонстрация слайдов или учебных фильмов, мозговой штурм и другое), необходимо здесь привести их перечень с указанием конкретной формы проведения.

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.	Кейс, групповая	6	2	1

	Процесс управления маркетингом.	дискуссия			
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		

Примечание: практические (семинарские) занятия могут проходить 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 и т.д.

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)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	35	35
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
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/ URL адрес	Библиографическая ссылка	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	
005 И 66	Инновационный менеджмент [Текст] : учебное пособие / Л. Н. Оголева [и др.] ; ред. Л. Н. Оголева. - М. : ИНФРА- М, 2011. - 238 с.	50

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-5.З.1
2	Концепции управления маркетингом. Особенности маркетинга в российской экономике.	ПК-5.З.1
3	Риски, опасности, угрозы на всех этапах жизненного цикла проекта. Маркетинговая концепция как вариант антикризисного управления.	ПК-5.З.1
4	Распространенные маркетинговых стратегий компаний – мировых лидеров в реализации инновационных продуктов.	ПК-5.З.1
5	Жизненные циклы инновационного проекта. Применение маркетинговых инструментов на различных стадиях жизненного цикла проекта.	ПК-5.З.1
6	Особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Цели и задачи.	ПК-5.З.1
7	Инновация как специфический товар. Особенности продвижения инноваций на рынке. Технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций).	ПК-5.З.1
8	Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация.	ПК-5.З.1
9	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.	ПК-5.З.1
10	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	ПК-5.З.1
11	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.	ПК-5.З.1
12	Сбытовая политика фирмы. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.	ПК-5.З.1
13	Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей.	ПК-5.З.1

	Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Задачи и политика ценообразования.	
14	Психологические модели. Жизненный цикл товара. Роль цены в теории и практике конкуренции.	ПК-5.З.1
15	Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем.	ПК-5.З.1
16	Упаковка товара. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров.	ПК-5.З.1
17	Товарная и ценовая политика фирмы. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара.	ПК-5.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-5.З.1
20	Рынок предприятий. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	ПК-12.В.1
21	Рынок как категория маркетинга. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Поиск информации и принятие решений о покупке.	ПК-12.В.1
22	Инновационный потенциал и инновационный климат организации. Методика оценки инновационного потенциала.	ПК-12.В.1
23	Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.	ПК-12.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-12.В.1
25	Процесс управления маркетингом инноваций. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	ПК-12.В.1
26	Характеристика и прогноз развития целевого рынка. Рыночная позиция фирмы.	ПК-12.В.1
27	Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Барьеры входа в отрасль.	ПК-12.В.1
28	Рыночная атрибутика товара. Инновационное дополнение товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.	ПК-12.В.1
29	Выбор методов продвижения Разработка бюджета продвижения. Оценка эффективности коммуникационной деятельности.	ПК-12.В.1
30	Исследование конкурентоспособности организации.	ПК-12.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-5.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-5.З.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-5.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	ПК-5.З.1

	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.	ПК-5.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-5.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-5.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-5.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-5.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-12.В.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 территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.	ПК-12.В.1
12	Что такое рынок инноваций 1) это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную	ПК-12.В.1

	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	ПК-12.В.1
14	По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает: 1) свободным; 2) легальный; 3) монополистическим; 4) олигополистическим; 5) нелегальный; 6) смешанным.	ПК-12.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-12.В.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-5.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 уменьшаются условно постоянные затраты при каждом удвоении числа выпущенных изделий; 3) корреляционная зависимость между нарастанием выпуска новых изделий и изменением экономических показателей.	ПК-5.З.1
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	ПК-5.З.1

	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.	ПК-5.З.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-5.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-5.З.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-5.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 экономике - отрасли деятельности, в которых риск приемлем в) оба варианта верны	ПК-12.В.1
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-12.В.1
25	Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:	ПК-12.В.1

	1) единичные; 2) диффузные; 3) завершенные и незавершенные; 4) возвратные; 5) успешные и неуспешные.	
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-12.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-12.В.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-12.В.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-5.З.1
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	ПК-5.З.1
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-5.З.1
32	Какого этапа нет в процессе маркетинга нового продукта	ПК-5.З.1

	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.	ПК-5.З.1
34	По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяют на: 1) местный; 2) внешней; 3) национальный; 4) внутренней 5) мировой; 6) региональный.	ПК-5.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-5.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-5.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-5.З.1
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.	ПК-5.З.1
39	Какие затраты при освоении новых изделий позволяет определить Т. Райт: 1) переменных и постоянных затрат;	ПК-5.З.1

	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 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-5.3.1
41	Цена на изделие очень высокого качества, обладающие особыми свойствами это: 1) цена лидера на рынке; 2) престижная цена; 3) цена «снятия сливок».	ПК-5.3.1
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-5.3.1
43	Последствия риска могут быть: а) как положительными, так и отрицательными б) только отрицательными в) скорее положительными	ПК-5.3.1
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-5.3.1
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	ПК-5.3.1

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.

Структура предоставления лекционного материала:

– _____;

– _____;

– ...

Если методические указания по освоению лекционного материала имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

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.

Требования к проведению семинаров

Обязательно для заполнения преподавателем

Если методические указания по участию в семинарах имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

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 проведению практических занятий

Обязательно для заполнения преподавателем

Если методические указания по прохождению практических занятий имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

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 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.

Задание и требования к проведению лабораторных работ
Обязательно для заполнения преподавателем

Структура и форма отчета о лабораторной работе
Обязательно для заполнения преподавателем

Требования к оформлению отчета о лабораторной работе
Обязательно для заполнения преподавателем

Если методические указания по прохождению лабораторных работ имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы *(если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)*

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

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

Структура пояснительной записки курсового проекта/ работы
Обязательно для заполнения преподавателем

Требования к оформлению пояснительной записки курсового проекта/ работы
Обязательно для заполнения преподавателем

Если методические указания по курсовому проектированию/ выполнению курсовой работы имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

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).

Если методические указания по прохождению самостоятельной работы имеются в изданном виде, в виде электронных ресурсов библиотеки ГУАП, системы LMS, кафедры и т.д., необходимо дать на них ссылку или привести URL адрес.

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.

Обязательно для заполнения преподавателем: указываются требования и методы проведения текущего контроля успеваемости, а также как результаты текущего контроля успеваемости будут учитываться при проведении промежуточной аттестации.

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