

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

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)

С.А. Назаревич

(инициалы, фамилия)



(подпись)

22.06.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	27.03.05
Наименование направления подготовки/ специальности	Инноватика
Наименование направленности	Инновации и технологический менеджмент
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2023

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

Доц., к.т.н.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата 15.06.2023)

С.А. Морозов

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5

15.06.2023 г, протокол № 01-06/2023

Заведующий кафедрой № 5

д.т.н., доц.

(уч. степень, звание)



(подпись, дата 15.06.2023)

Е.А. Фролова

(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 27.03.05(01)

доц., к.т.н., доц.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата 15.06.2023)

С.А. Назаревич

(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института ФПТИ по методической работе

доц., к.ф.-м.н.

(должность, уч. степень, звание)



(подпись, дата 15.06.2023)

Ю.А. Новикова

(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Маркетинг в инновационной сфере» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 27.03.05 «Инноватика» направленности «Инновации и технологический менеджмент». Дисциплина реализуется кафедрой «№5».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен к проведению патентного поиска и построению патентных ландшафтов с целью выявления технологических направлений развития»

ПК-2 «Способен к оказанию информационной поддержки специалистам, осуществляющим научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы»

ПК-5 «Способен к проектированию элементов продукта (изделия) с учетом конструктивных и технологических особенностей, эргономических требований и функциональных свойств продукта (изделия)»

ПК-7 «Способен к планированию разработки комплекта технической документации продукта»

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 зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

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-1 Способен к проведению патентного поиска и построению патентных ландшафтов с целью выявления технологических направлений развития	ПК-1.У.1 уметь проводить информационно-аналитический поиск с использованием научных публикаций, новостных лент институтов развития, материалов выставок-ярмарок, аналитических и прогнозных докладов, патентных справочных систем (баз данных)
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен к оказанию информационной поддержки специалистам, осуществляющим научно-исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы	ПК-2.3.1 знать этапы жизненного цикла инновационного продукта
Профессиональные	ПК-5 Способен к	ПК-5.У.1 уметь анализировать запросы

компетенции	проектированию элементов продукта (изделия) с учетом конструктивных и технологических особенностей, эргономических требований и функциональных свойств продукта (изделия)	потребителей и учитывать современные тренды и тенденции при разработке продукции (изделий)
Профессиональные компетенции	ПК-7 Способен к планированию разработки комплекта технической документации продукта	ПК-7.У.1 уметь проводить опросы экспертов и анализировать полученные сведения ПК-7.В.1 владеть изучением целевой аудитории документа, выяснение ее задач, потребностей в информации, уровня подготовки

2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Иновационная деятельность и управление проектами»,
- «Управление интеллектуальной собственностью нововведений»,

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

- «Методы исследования и оценки рисков»,

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
		№8
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	2/ 72	2/ 72
Из них часов практической подготовки	20	20
Аудиторные занятия, всего час.	30	30
в том числе:		
лекции (Л), (час)	10	10
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	20	20
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	42	42
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач,	Зачет	Зачет

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 8					
Раздел 1. Введение в курс Маркетинга. Основные понятия маркетинга	3	7			12
Тема 1.1. Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи.	1	2			4
Тема 1.2. Процесс управления маркетингом	1	1			4
Тема 1.3. Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Маркетинговая среда	1	3			4
Раздел 2. Рынок как категория маркетинга	2	3			8
Тема 2.1. Потребительские рынки. Рынок предприятий.	1	2			4
Тема 2.2. Сегментирование рынка	1	1			4
Раздел 3. Товар как категория маркетинга	2	4			10
Тема 3.1. Товарная и ценовая политика Фирмы. Сбытовая политика фирмы	1	2			6
Тема 3.2. Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы	1	2			4
Раздел 4. Управление маркетингом	1	2			4
Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга	1	2			4
Раздел 5. Маркетинг в инновационной сфере	2	4			8
Тема 5.1. Понятие инновации и инновационного процесса. Инновация как специфический товар. Технический маркетинг.	1	2			4
Тема 5.2. Понятие НИР, НИОКР. Управление исследовательским проектом	1	2			4
Итого в семестре:	10	20			42
Итого	10	20	0	0	42

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
Раздел 1.	Введение в курс Маркетинга. Основные понятия маркетинга Тема 1.1. Понятие маркетинга. Категории маркетинга. Цели и задачи.

	<p>Предмет и задачи дисциплины, структура дисциплины и её связь с другими дисциплинами. Сущность маркетинга и его роль в экономике. Состояния спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Особенности маркетинга в российской экономике. Тема 1.2. Процесс управления маркетингом. Постановка задачи. Анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Тема 1.3. Информация в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Концепция системы маркетинговой информации. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Маркетинговая среда фирмы. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Основные факторы макросреды функционирования фирмы. Краткие выводы по разделу.</p>
Раздел 2.	<p>Рынок как категория маркетинга. Тема 2.1. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Поиск информации и принятие решений о покупке. Особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений. Тема 2.2. Сегментирование рынка. Критерии и признаки сегментирования рынка. Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам. Краткие выводы по разделу.</p>
Раздел 3.	<p>Товар как категория маркетинга. Тема 3.1. Товарная и ценовая политика фирмы. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Психологические модели. Жизненный цикл товара. Роль цены в теории и практике конкуренции. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования. Тема 3.2.. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля. Тема 3.2. Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью. Краткие выводы по разделу.</p>
Раздел 4	<p>Управление маркетингом. Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов. Краткие выводы по разделу.</p>
Раздел 5.	<p>Маркетинг в инновационной сфере. Тема 5.1. Понятие инновации</p>

	и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация. Инновация как специфический товар. Особенности продвижения инноваций на рынке. Технический маркетинг (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций). Особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Ценообразование по новым продуктам (услугам). Тема 5.2. Понятие НИР, НИОКР. Управление инновационным проектом. Понятие исследовательского проекта и его содержание. Оформление инновационных проектов. Выбор приоритетных направлений исследований и разработок. Управление проектом. Экспертиза инновационных решений и проектов: формы, методы, инструменты, оформление результатов. Краткие выводы по разделу.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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 8					
1	Понятие маркетинга. Процесс управления маркетингом	кейс	2	2	1
2	Информация в маркетинге и система маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.	кейс	2	2	1
3	Потребительские рынки. Рынок предприятий, Сегментирование рынка	Решение ситуационных задач	2	2	2
4	Товарная политика фирмы. Ценовая и сбытовая политика фирмы	Решение ситуационных задач	2	2	3
5	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Формы коммуникаций в маркетинге	кейс	2	2	3
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинга	Мозговой штурм	2	2	4
7	Маркетинговый план деятельности предприятия	Мозговой штурм	2	2	4

8	Понятие инновации и инновационного процесса	кейс	2	2	5
9	Понятие инновации и инновационного процесса	Кейс	2	2	5
10	Разработка и анализ бизнес-плана инновационного проекта	Решение ситуационных задач	2	2	5
Всего			20		

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 8, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	27	27
Курсовое проектирование (КП, КР)		
Расчетно-графические задания (РГЗ)		
Выполнение реферата (Р)		
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	5	5
Домашнее задание (ДЗ)		
Контрольные работы заочников (КРЗ)		
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	42	42

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. – 238с.	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

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-executive.ru/	Журнал «Executive.ru»
http://minpromtorg.gov.ru/	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
http://www.gks.ru/	Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации

8. Перечень информационных технологий

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
	MS Office

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 таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

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

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для 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
Зачет	Список вопросов;

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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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»	<ul style="list-style-type: none"> – 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.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – 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
	Учебным планом не предусмотрено	

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
1	Сформулируйте понятие маркетинга. Перечислите категории маркетинга. Сформулируйте цели и задачи. Определите сущность маркетинга и его роль в экономике.	ПК-1.У.1
2	Перечислите концепции управления маркетингом. Сформулируйте особенности маркетинга в российской экономике.	ПК-1.У.1
3	Перечислите риски, опасности, угрозы на всех этапах жизненного цикла проекта. Дайте определение маркетинговой концепции как вариант антикризисного управления.	ПК-7.У.1
4	Сформулируйте распространенные маркетинговые стратегии компаний – мировых лидеров в реализации инновационных продуктов.	ПК-1.У.1
5	Перечислите жизненные циклы инновационного проекта. Сформулируйте основные принципы применения маркетинговых инструментов на различных стадиях	ПК-5.У.1

	жизненного цикла проекта.	
6	Сформулируйте особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Цели и задачи.	ПК-1.У.1
7	Сформулируйте понятие «Иновация как специфический товар». Перечислите особенности продвижения инноваций на рынке. Сформулируйте понятие «Технический маркетинг» (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций).	ПК-5.У.1
8	Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация.	ПК-5.У.1
9	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.	ПК-2.3.1
10	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	ПК-7.В.1
11	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.	ПК-7.У.1
12	Сбытовая политика фирмы. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.	ПК-7.В.1
13	Сформулируйте понятие «ценообразование, ориентированное на затраты». Сформулируйте понятие «Ценообразование, ориентированное на потребителей». Сформулируйте понятие «Ценообразование, ориентированное на конкурентов». Перечислите задачи и основные принципы политики ценообразования.	ПК-7.В.1
14	Перечислите основные психологические модели. Сформулируйте понятие «жизненный цикл товара». Сформулируйте роль цены в теории и практике конкуренции.	ПК-7.У.1
15	Дайте описание процессу выработки новых идей для разработки новых товаров. Перечислите методы выработки новых идей и творческого решения проблем.	ПК-2.3.1
16	Сформулируйте определение «упаковка товара». Сформулируйте определение «товарный ассортимент и номенклатура». Перечислите шаги формирования стратегии разработки новых товаров.	ПК-5.У.1
17	Перечислите основные принципы товарной и ценовой политики фирмы. Сформулируйте определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара.	ПК-5.У.1
19	Сформулируйте понятие «сегментирование рынка». Перечислите критерии и признаки сегментирования рынка (Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам).	ПК-7.В.1
20	Сформулируйте понятие «Рынок предприятий». Укажите особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	ПК-5.У.1

21	Рынок как категория маркетинга. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Перечислите этапы поиска информации и принятия решений о покупке.	ПК-7.В.1
22	Сформулируйте понятия инновационного потенциала и инновационного климата организации. Сформулируйте методику оценки инновационного потенциала.	ПК-2.3.1
23	Дайте определение маркетинговой среды фирмы. Сформулируйте основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Сформулируйте основные факторы макросреды функционирования фирмы.	ПК-5.У.1
24	Дайте определение информации в маркетинге и системе маркетинговых исследований. Сформулируйте основные принципы системы внутренней отчетности. Сформулируйте основные принципы системы сбора внешней текущей маркетинговой информации. Сформулируйте основные принципы системы маркетинговых исследований. Сформулируйте основные принципы системы анализа маркетинговой информации.	ПК-5.У.1
25	Сформулируйте процесс управления маркетингом инноваций. Постановка задачи. Перечислите этапы Анализа рыночных возможностей, отбор целевых рынков. Сформулируйте этапы разработки комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.	ПК-2.3.1
26	Сформулируйте характеристики и прогноз развития целевого рынка на конкретном примере. Перечислите рыночные позиции фирмы.	ПК-7.У.1
27	Сформулируйте алгоритм выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Перечислите барьеры входа в отрасль.	ПК-7.В.1
28	Сформулируйте понятие рыночной атрибутики товара. Сформулируйте понятие инновационного дополнения товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Бренддинг.	ПК-5.У.1
29	Сформулируйте алгоритм выбора методов продвижения. Определите основные этапы разработки бюджета продвижения. Дайте оценку эффективности коммуникационной деятельности на конкретном примере	ПК-7.В.1
30	Перечислите основные этапы исследования конкурентоспособности организации.	ПК-7.У.1

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	<p>Что такое новация:</p> <p>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.</p>	ПК-2.3.1
2	<p>Инновационный процесс это:</p> <p>1) процесс преобразования научной идеи в инновацию; 2) процесс введения новации на рынок; 3) процесс принятия и осуществление стратегических решений в инновационной деятельности;</p>	ПК-7.У.1
3	<p>Процессная инновация это:</p> <p>1) новая продукция; 2) новые технологии производства выпускаемой или новой продукции; 3) новые методы организации работ и управления производством.</p>	ПК-5.У.1
4	<p>Есть ли отличия между нововведением и открытием, изобретением? Если да, то укажите, какие из перечисленных:</p> <p>1) изобретение и открытие делаются, как правило, на фундаментальном уровне, а инновация — на уровне прикладного порядка; 2) открытие может быть сделано изобретателем-одиночкой или кустарем, а инновация, как правило, разрабатывается комплексными промышленными лабораториями; 3) затрат времени на открытие и изобретение гораздо больше, чем на инновацию; 4) открытие может произойти случайно, а инновация является результатом комплексного использования элементов систематических технических разработок, научно-исследовательских программ и т. д.; 5) получение инновации возможно лишь при управлении инновационной деятельностью, а открытие — результат творческого поиска, не приемлющего директивы; 6) открытие по своей сущности является «бескорыстным» актом, а инновация имеет целью повышение производительности в результате применения ее в процессе производства или управления.</p>	ПК-1.У.1
5	<p>Какого вида маркетинга не существует:</p> <p>1) потребительский маркетинг; 2) продуктовый маркетинг; 3) процессный маркетинг; 4) интегрированный маркетинг.</p>	ПК-5.У.1
6	<p>Что такое доступность сегмента для производителя:</p> <p>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.</p>	ПК-1.У.1
7	<p>В чем заключается основная цель стратегического инновационного</p>	ПК-2.3.1

	<p>маркетинга</p> <p>1) в разработке стратегии проникновения новшества на рынок;</p> <p>2) в разработке активно-наступательной стратегии;</p> <p>3) в разработке остаточной стратегии</p>	
8	<p>Какого не существует инструмента продвижения на рынок товара</p> <p>1) рекламы;</p> <p>2) стимулирования сбыта;</p> <p>3) сетевой маркетинг;</p> <p>4) связь с общественностью;</p> <p>5) персональная продажа.</p>	ПК-5.У.1
9	<p>Что такое «зондаж рынка»</p> <p>1) это знакомство с новым продуктом посредством выставления его на выставки, ярмарки, конкурсы, предоставления образцов его в пробную бесплатную или льготную эксплуатацию;</p> <p>2) маркетинговое исследование по новому продукту.</p>	ПК-1.У.1
10	<p>Что такое маркетинговые возможности</p> <p>1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;</p> <p>2) это процесс классификации потребителей по группам на основе различий в нуждах, потребностях, поведении;</p> <p>3) это оценка емкости рынка, доходности сегмента, конкретной обстановки в сегменте, рекламных возможностей, возможностей организации сервисного обслуживания.</p>	ПК-7.У.1
11	<p>Что такое маркетинг-микс</p> <p>1) это направления маркетинговых усилий, на которых предприятие может добиться преимуществ;</p> <p>2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке;</p> <p>3) это изготовление опытно-промышленных образцов оборудования и продажа его на ограниченной географической территории, с помощью различных стимулирующих сбыт мер.</p>	ПК-5.У.1
12	<p>Что такое рынок инноваций</p> <p>1) это функционирования экономики, при которой обеспечивается взаимодействие производства и потребления с помощью посреднических институтов, регулирующих инновационную деятельность;</p> <p>2) это набор маркетинговых инструментов, которые используются фирмой для решения маркетинговых задач на целевом рынке.</p>	ПК-1.У.1
13	<p>Интегрирующая функция это</p> <p>1) предполагает прогрессивное воздействие рынка инноваций на все сферы экономики.</p> <p>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</p> <p>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</p>	ПК-2.3.1
14	<p>По степени ограниченности конкуренции рынок инноваций бывает:</p> <p>1) свободным;</p> <p>2) легальный;</p>	ПК-7.У.1

	3) монополистическим; 4) олигополистическим; 5) нелегальный; 6) смешанным.	
15	Какого этапа не существует при количественной оценке различных объектов 1) выбор критериев оценки исследуемого объекта; 2) анализ критериев оценки исследуемого объекта; 3) получение оценок уровней отдельных параметров конкретного объекта; 4) объединение полученных оценок в один обобщенный показатель, характеризующий конкурентоспособность объекта в целом.	ПК-5.У.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-1.У.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-2.3.1
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 потребителей в работах по проектированию новых изделий; 3) иерархия подразделений разработчиков, производителей и потребителей в работах по проектированию новых изделий.	ПК-7.У.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-7.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-5.У.1

21	<p>Назовите рекомендации по применению цены «снятия сливок»:</p> <p>1) устанавливает цену с начала продвижения на рынке нового изделия, должна быть ориентирована на специального потребителя;</p> <p>2) необходимость быстрее вернуть большие вложения на специальные исследования и разработку нового изделия, поэтому необходимо определить потребителя готового купить изделия по высокой цене;</p> <p>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.</p>	ПК-2.3.1
22	<p>Риск – это...:</p> <p>а) разновидность ситуации, объективно содержащая высокую вероятность невозможности осуществления цели</p> <p>б) следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера</p> <p>в) наличие факторов, при которых результаты действий не являются детерминированными, а степень возможного влияния этих факторов на результаты неизвестна</p>	ПК-1.У.1
23	<p>Компенсирующая функция риска состоит:</p> <p>а) в том, что реализация риска может обеспечить дополнительную по сравнению с плановой прибыль в случае благоприятного исхода;</p> <p>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</p> <p>в) оба варианта верны</p>	ПК-7.У.1
24	<p>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:</p> <p>а) эксплорентным б) пациентным</p> <p>в) виолентным</p> <p>г) коммутантным</p>	ПК-1.У.1
25	<p>Каких инноваций по механизму осуществления не бывает:</p> <p>1) единичные;</p> <p>2) диффузные;</p> <p>3) завершённые и незавершённые;</p> <p>4) возвратные;</p> <p>5) успешные и неуспешные.</p>	ПК-2.3.1
26	<p>Что такое инновация:</p> <p>1) процесс использования новшества;</p> <p>2) новшество, не внедренное в производственный процесс;</p> <p>3) управленческая деятельность, ориентированная на получение в производстве нового положительного качества различного свойства;</p> <p>4) нововведения, имеющие практическое внедрение в производственном процессе.</p>	ПК-1.У.1
27	<p>Выберите маркетинговые ошибки, которые являются причиной провала новой продукции</p> <p>1) отсутствие четкого целеполагания;</p> <p>2) ошибки в выборе целевого рынка;</p>	ПК-5.У.1

	3) отсутствие четкого сегментирования; 4) временные ошибки.	
28	Какого не существует направления стратегии маркетинга при организации инновационной деятельности предприятий 1) организации информационно-поисковой системы; 2) анализа рисков от инновационной деятельности предприятий 3) перманентности сегментации рынка; 4) организации широкой рекламной деятельности; 5) выбора методологии ценообразования.	ПК-2.3.1
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-1.У.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-2.3.1
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-2.3.1
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-1.У.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-5.У.1
34	По общественному разделению труда рынки инноваций подразделяют на: 1) местный; 2) внешней; 3) национальный; 4) внутренней 5) мировой;	ПК-7.В.1

	б) региональный.	
35	Для чего используется «метод предела рентабельности» 1) для определения уровня конкурентоспособности промышленных изделий на мировом рынке; 2) для определения рентабельности продукции; 3) для определения рентабельности предприятия.	ПК-5.У.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-2.3.1
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-1.У.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-2.3.1
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-7.У.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 зависимости от характера конъюнктуры на данный момент времени;	ПК-1.У.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-7.В.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-2.3.1
43	Последствия риска могут быть:	ПК-1.У.1

	а) как положительными, так и отрицательными б) только отрицательными в) скорее положительными	
44	Защитная функция риска состоит: а) в том, что юридические и физические лица вынуждены искать средства и формы защиты от нежелательной реализации риска; б) в объективной необходимости законодательного закрепления понятия "правомерности риска", правового регулирования страховой деятельности в) оба варианта верны	ПК-7.В.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.У.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

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала.

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

Планируемые результаты при освоении 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:

- лекционный материал может сопровождаться раздаточным материалом;
- по ходу лекции студенты могут задавать вопросы преподавателю, дождавшись
- окончания текущей фразы (прерывать преподавателя недопустимо);
- если после объяснения преподавателя остались невыясненные положения, то их
- следует уточнить;
- материал, излагаемый преподавателем, следует конспектировать.

11.2. 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 обучающимися 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

Основная цель проведения практических занятий заключается в закреплении знаний, полученных в ходе прослушивания лекционного материала. Занятия проводятся в виде решения практических задач. В ходе подготовки к практическому занятию студенту следует просмотреть материалы лекции, а затем начать изучение учебной литературы.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

1. Прочитать литературу, рекомендованную по изучаемому разделу.

При выполнении практических работ по дисциплине осуществляется статистическая обработка исходных данных с последующим анализом и моделированием (с использованием лицензионной программы MS Excel) по результатам каждый студент формирует индивидуальный отчет о практической работе.

Требования к оформлению отчета о практической работе

Титульный лист отчета должен соответствовать шаблону, приведенному в секторе нормативной документации ГУАП <https://guap.ru/regdocs/docs/uch>

Оформление основной части отчета должно быть оформлено в соответствии с ГОСТ 7.32-2017. Требования приведены в секторе нормативной документации ГУАП <https://guap.ru/regdocs/docs/uch>

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/regdocs/docs/uch>

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

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

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

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

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

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

11.4. 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.

В течение семестра студенту необходимо сдать 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, не может получить аттестационную оценку выше "хорошо".

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

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

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

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.

1) В течение семестра для допуска к зачету студенту необходимо сдать не менее 50% практических работ, выполнить тестирования в среде LMS не ниже оценки "удовлетворительно". Далее студент допускается к собеседованию или итоговому тестированию на зачете."

2) Зачет выставляется на основании выполненных в течение семестра всех практических работ и прохождения собеседования.

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