

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

Кафедра № 5

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель образовательной программы
доц., к.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

С.А. Назаревич

(подпись)

«19» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг в инновационной сфере»
(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	27.03.05
Наименование направления подготовки/ специальности	Инноватика
Наименование направленности/ специализации	Инновации и технологический менеджмент
Форма обучения	очная
Год приема	2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата 09.02.2026)

Е. А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5
«09» февраля 2026 г, протокол № 01-02/2026

Заведующий кафедрой № 5

д.т.н., доц.
(уч. степень, звание)

(подпись, дата 09.02.2026)

Е.А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института ФПКи по методической работе

д.т.н., доц.
(должность, уч. степень, звание)

(подпись, дата 09.02.2026)

Н.Ю. Ефремов
(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/специализации «Инновации и технологический менеджмент». Дисциплина реализуется кафедрой «№5».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-1 «Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач»

УК-2 «Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений»

УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»

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 [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 (8 семестр).

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
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.Д.3 определяет требования и ожидания заинтересованных сторон с учетом социального контекста
Универсальные компетенции	УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.Д.3 целенаправленно использует академические знания и умения для достижения целей социально-ориентированного проекта и общественного развития
Универсальные	УК-3 Способен	УК-3.Д.1 определяет свою позицию по

компетенции	осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	отношению к поставленной в проекте проблеме, осознанно выбирает свою роль в команде
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 компетенции	ПК-5 Способен к проектированию элементов продукта (изделия) с учетом конструктивных и технологических особенностей, эргономических требований и функциональных свойств продукта (изделия)	ПК-5.У.1 уметь анализировать запросы 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:

- «Защита интеллектуальной собственности и патентоведение»,
- «Инновационное предпринимательство»,

- «Оценка инновационного потенциала промышленных технологий и инноваций»,
- «Аудит рынков национально-технологических инициатив»,
- «Управление инновационными проектами»,
- «Инновационный менеджмент».

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

- «Производственная преддипломная практика».

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	11	11
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, Экз.)	Зачет,	Зачет,

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. 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.
Раздел 2.	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.
Раздел 3.	Товар как категория маркетинга. Тема 3.1. Товарная и ценовая политика фирмы. Определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара. Упаковка товара. Решения относительно услуг для клиентов. Товарный ассортимент и номенклатура. Стратегия разработки новых товаров. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров. Методы выработки новых идей и творческого решения проблем. Психологические модели. Жизненный цикл товара. Роль цены в теории и практике конкуренции. Ценообразование, ориентированное на затраты. Ценообразование, ориентированное на потребителей. Ценообразование, ориентированное на конкурентов. Основная проблема калькуляционного выравнивания. Задачи и политика ценообразования. Тема 3.2.. 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.
Раздел 4	Управление маркетингом. Тема 4.1. Стратегия, планирование и контроль маркетинга. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое планирование маркетинга. Текущее планирование маркетинга. Схема разработки бюджета маркетинга. Контроль за выполнением планов. Краткие выводы по разделу.
Раздел 5.	Маркетинг в инновационной сфере. Тема 5.1. Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация. 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	1	1
2	Информация в маркетинге и система маркетинговых исследований. Маркетинговая среда.	кейс	2	1	1
3	Потребительские рынки. Рынок предприятий, Сегментирование рынка	Решение ситуационных задач	2	1	2
4	Товарная политика фирмы. Ценовая и сбытовая политика фирмы	Решение ситуационных задач	2	1	3
5	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Формы коммуникаций в маркетинге	кейс	2	1	3
6	Стратегия, планирование и контроль маркетинга	Мозговой штурм	2	1	4
7	Маркетинговый план деятельности предприятия	Мозговой штурм	2	1	4
8	Понятие инновации и инновационного процесса	кейс	2	1	5
9	Понятие инновации и инновационного процесса	Кейс	2	1	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				

4.5. 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. разделов 6-11.

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)
https://urait.ru/bcode/538134 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 225 с.	
https://urait.ru/bcode/536534 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 386 с.	
https://urait.ru/bcode/541073 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Маркетинг: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. —	

	386 с.	
https://urait.ru/bcode/538368 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 304 с.	
https://urait.ru/bcode/539347 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 181 с.	
https://urait.ru/bcode/535965 Режим доступа: для авторизованных пользователей.	Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 474 с.	

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.garant.ru	ГАРАНТ: [Информационно-правовой портал]
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>
https://lms.guap.ru	Видеокурс лекций с мультимедийными презентациями по дисциплине размещен системе дистанционного обучения ГУАП
https://lms.guap.ru	Онлайн-курс по дисциплине размещен системе дистанционного обучения ГУАП

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
	Программные средства общего назначения
1.	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/) разработана сотрудниками ГУАП (введена в

	эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2.	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3.	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
4.	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
5.	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6.	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Консорциума аэрокосмических вузов России (http://elsau.ru/suai), доступ по IP-адресам ГУАП
5	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
7	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП
	Современные профессиональные базы данных
1	Федеральный портал «Российское образование» (https://ro-edu.ru/), свободный доступ
2	Реферативная база данных рецензируемой научной литературы Scopus (https://www.scopus.com/), доступ по IP -адресам ГУАП
3	Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности» (https://www1.fips.ru/), свободный доступ
4	Журнал «Автоматизация в промышленности» https://avtprom.ru/
5	Журнал «Автоматизация и моделирование в проектировании и управлении» https://aimpu.ru/?page_id=68
6	Журнал «Инновационное приборостроение» https://guap.ru/m/inps/archive
7	Журнал «Петербургский экономический журнал» https://pem-etu.ru/ru/home/o-zhurnale/arhiv-nomerov/

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)
	– аудитория для проведения занятий лекционного типа - оснащена специализированной (учебной) мебелью; техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (в том числе, возможность доступа в ЭИОС ГУАП через точку доступа WiFi); переносным набором демонстрационного оборудования; Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, Интерактивная панель 50" Swedex на перекатной стойке – 1 шт., ПЭВМ - 1 шт.); набор учебно-наглядных пособий; лабораторное оборудование (ПЭВМ - 12 шт., локальная вычислительная сеть с выходом в сеть ГУАП и Интернет)	190000, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 67, лит. А 54-01

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; 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	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

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.	Проанализируйте ситуацию на выбранном вами рынке и выявите актуальную социально-значимую проблему, требующую инновационного решения.	УК-1.Д.1
2.	Проанализируйте рынок образовательных услуг в России и выделите одну актуальную социальную проблему, которую можно решить с помощью инновационной технологии или бизнес-модели. Кратко опишите, какой тип инновации (продуктовая, процессная, сервисная) здесь наиболее уместен и почему	УК-1.Д.1
3.	Выберите сегмент рынка здравоохранения (например, телемедицина, диагностика, реабилитация) и определите одну социально значимую проблему, которая остаётся нерешённой при текущем уровне технологий. Предложите, какое инновационное маркетинговое или продуктовое решение могло бы её закрыть, и укажите целевую	УК-1.Д.1

	аудиторию	
4.	На примере рынка бытовых отходов и переработки в российских городах выявите одну острую социальную проблему, мешающую эффективному обращению с ТКО. Сформулируйте, какая инновация (технологическая, организационная, коммуникационная) могла бы стать основой для маркетинговой стратегии экопроекта	УК-1.Д.1
5.	Рассмотрите рынок питания в мегаполисах (доставка, готовая еда, здоровое питание) и выделите одну проблему, имеющую социальное измерение (доступность, качество, пищевые отходы, неравенство в питании). Опишите, как инновационный продукт или сервис мог бы её решить, и какие маркетинговые инструменты лучше использовать для продвижения такого решения	УК-1.Д.1
6.	Сформулируйте проблему, с которой сталкивается ваш целевой рынок, фиксируя ее содержание и выявляя всех заинтересованных сторон, включая субъект проблемы	УК-1.Д.2
7.	На примере рынка онлайн-образования для взрослых сформулируйте ключевую проблему, снижающую эффективность обучения и ограничивающую доступ к нему для отдельных социальных групп. Раскройте содержание проблемы и перечислите всех заинтересованных сторон — от обучающихся и провайдеров до регуляторов и работодателей, указав, в чём состоит их интерес	УК-1.Д.2
8.	Рассмотрите сегмент доставки продуктов и готовой еды в средних российских городах. Выявите одну системную проблему, которая имеет не только экономический, но и социальный эффект (например, нагрузка на экологию, условия труда курьеров, доступность питания для уязвимых групп). Опишите суть проблемы и зафиксируйте круг заинтересованных сторон, включая субъект проблемы (кто непосредственно испытывает негативные последствия)	УК-1.Д.2
9.	Проанализируйте рынок медицинских изделий и оборудования в регионах РФ и выделите проблему, связанную с доступностью или качеством технических средств реабилитации либо диагностических приборов. Чётко сформулируйте содержание проблемы, а затем укажите все вовлечённые стороны — пациентов, медучреждения, производителей, органы власти — и кратко обозначьте позицию каждой из них	УК-1.Д.2
10.	Выберите сегмент рынка ЖКХ (например, управление многоквартирными домами, учёт ресурсов, капитальный ремонт) и сформулируйте актуальную социально значимую проблему, мешающую повышению качества услуг. Опишите её содержание, выделите субъект проблемы (жители, управляющие компании, подрядчики и т. д.) и распишите интересы каждой группы заинтересованных сторон	УК-1.Д.2
11.	Проведите оценку требований и ожиданий всех заинтересованных сторон в социальном контексте текущей рыночной ситуации. Как эти ожидания могут повлиять на ваше маркетинговое решение?	УК-1.Д.3
12.	На примере рынка онлайн-образования для взрослых проведите оценку требований и ожиданий всех заинтересованных сторон (учащихся, работодателей, платформ, регуляторов, преподавателей) в текущем социальном контексте (например, тренд на переквалификацию, цифровизацию, баланс работы и учёбы). Как эти ожидания могут повлиять на маркетинговое решение — например, на позиционирование курса, выбор каналов продвижения или формат	УК-1.Д.3

	подачи контента?	
13.	Рассмотрите сегмент доставки продуктов и готовой еды в средних российских городах. Оцените требования и ожидания ключевых стейкхолдеров: потребителей (в том числе уязвимых групп), курьеров, ритейлеров, городских властей, экоактивистов. В каком социальном контексте эти ожидания формируются (урбанизация, забота о здоровье, нагрузка на инфраструктуру)? Опишите, как выявленные ожидания должны скорректировать маркетинговую стратегию сервиса (акценты в коммуникациях, УТП, партнёрства)	УК-1.Д.3
14.	Проанализируйте рынок медицинских изделий и оборудования в регионах РФ: оцените требования и ожидания пациентов, врачей, главврачей и администраций больниц, производителей, дистрибьюторов, органов здравоохранения с учётом социального контекста (неравномерность доступа к медпомощи, старение населения, бюджетные ограничения). Как эти разнонаправленные ожидания могут определять маркетинговое решение производителя или поставщика (сегментацию, ценообразование, образовательные инициативы)?	УК-1.Д.3
15.	Выберите сегмент ЖКХ (например, управление многоквартирными домами или учёт ресурсов) и оцените ожидания жителей, управляющих компаний, ресурсоснабжающих организаций, местных властей и подрядчиков в актуальном социальном контексте (рост тарифов, запрос на прозрачность, цифровизация). Как учёт этих ожиданий должен отразиться в маркетинговом решении — будь то запуск нового сервиса, коммуникационная кампания или внедрение цифровых инструментов?	УК-1.Д.3
16.	Опишите, как вы определили свою позицию в отношении поставленной проблемы и обоснованно выбрали свою роль в команде проекта. Как ваша роль способствует достижению общей цели?	УК-3.Д.1
17.	Вы участвуете в проекте по внедрению онлайн-платформы для дополнительного образования взрослых. Опишите, как вы сформировали свою позицию относительно проблемы низкой вовлечённости и высокой отсеваемости учащихся: на каких данных, трендах и исследованиях она основана. Какую роль в команде вы выбрали (например, продуктовый маркетолог, UX-исследователь, контент-стратег) и как именно эта роль помогает решать проблему и приближать проект к общей цели?	УК-3.Д.1
18.	В рамках проекта по запуску экосервиса доставки продуктов в среднем городе вам нужно обосновать свою позицию по ключевой проблеме — сочетанию удобства для клиента и снижения экологического следа. Расскажите, какие источники и метрики вы использовали для её осмысления (опросы, данные по утилизации, поведение пользователей). Какую роль вы взяли в команде (например, sustainability-маркетолог, аналитик логистики, комьюнити-менеджер) и как ваши задачи напрямую влияют на достижение целей проекта?	УК-3.Д.1
19.	Ваш проект направлен на повышение доступности меддиагностики в регионах за счёт телемедицинских решений. Сформулируйте свою позицию по проблеме: почему это не только технологический, но и маркетинговый вызов (барьеры доверия, цифровой разрыв, привычки пациентов). На чём базируется ваше понимание проблемы — на интервью с врачами, статистике по обращаемости, исследованиях поведения? Какую роль вы играете в команде (например,	УК-3.Д.1

	медицинский коммуникатор, региональный маркетолог, продуктовый аналитик) и как через неё вы решаете ключевые барьеры для пользователей?	
20.	Вы работаете в команде, разрабатывающей цифровой сервис для жителей многоквартирных домов (учёт ресурсов, заявки в УК, соседские чаты). Опишите вашу позицию по главной проблеме сегмента — низкому доверию к управляющим компаниям и низкой цифровой вовлечённости части жителей: какие данные и социальные тренды её подтверждают. Какую роль вы выбрали в команде (например, специалист по коммуникациям и доверию, UX-дизайнер для возрастной аудитории, аналитик обратной связи) и как функционал и коммуникации в рамках этой роли способствуют достижению общей цели проекта — повышению качества ЖКХ-услуг через вовлечение жителей?	УК-3.Д.1
21.	Создайте план социально-ориентированного проекта, используя свои академические знания и умения с целью улучшения общественного развития. Какие конкретные навыки и знания вы примените для достижения целей проекта?	УК-2.Д.3
22.	Создайте план социально ориентированного проекта по формированию культуры осознанного потребления и сокращению объёма бытовых отходов через локальный шеринг. Какие академические знания (например, поведенческая экономика, социология потребления, цифровой маркетинг) и прикладные навыки (UX, комьюнити-менеджмент, аналитика метрик) вы примените, чтобы не просто запустить платформу, а добиться реального изменения привычек пользователей?	УК-2.Д.3
23.	Разработайте план социально ориентированного проекта, направленного на снижение нагрузки на ухаживающих за близкими с когнитивными нарушениями и повышение ранней обращаемости за помощью. Какие междисциплинарные знания (медицинская коммуникация, психология стресса, принципы edutainment) и профессиональные умения (работа с экспертами, адаптация контента под возрастную аудиторию, оценка эффективности обучения) станут основой для достижения целей проекта?	УК-2.Д.3
24.	Сформулируйте план социально ориентированного проекта по повышению экономической самостоятельности уязвимых групп через гибкие форматы занятости и обучения. Какие теоретические подходы (инклюзивный дизайн, теория человеческого капитала, платформенная экономика) и практические навыки (партнёрство с НКО и бизнесом, разработка микрокурсов, настройка системы оценки портфолио) будут критически важны для устойчивости и масштабируемости проекта?	УК-2.Д.3
25.	Предложите план социально ориентированного проекта по сохранению локальной идентичности и вовлечению жителей в документирование городской истории. Какие академические области (урбанистика, этнография, нарративный дизайн) и прикладные компетенции (работа с архивами, продюсирование пользовательского контента, инклюзивный UX) вы задействуете, чтобы проект стал не только культурным продуктом, но и инструментом социального сплочения?	УК-2.Д.3
26.	Сформулируйте понятие маркетинга. Перечислите категории маркетинга. Сформулируйте цели и задачи. Определите сущность маркетинга и его	ПК-1.У.1

	роль в экономике.	
27.	Перечислите концепции управления маркетингом. Сформулируйте особенности маркетинга в российской экономике.	ПК-1.У.1
28.	Перечислите классические и современные концепции маркетингового управления. Какие из них наиболее востребованы на российском рынке сегодня и почему?	ПК-1.У.1
29.	Перечислите риски, опасности, угрозы на всех этапах жизненного цикла проекта. Дайте определение маркетинговой концепции как вариант антикризисного управления.	ПК-7.У.1
30.	Сформулируйте распространенные маркетинговые стратегии компаний – мировых лидеров в реализации инновационных продуктов.	ПК-1.У.1
31.	Перечислите жизненные циклы инновационного проекта. Сформулируйте основные принципы применения маркетинговых инструментов на различных стадиях жизненного цикла проекта.	ПК-5.У.1
32.	Сформулируйте особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Цели и задачи.	ПК-1.У.1
33.	Сформулируйте понятие «Инновация как специфический товар». Перечислите особенности продвижения инноваций на рынке. Сформулируйте понятие «Технический маркетинг» (маркетинг на ранних стадиях жизненного цикла инноваций).	ПК-5.У.1
34.	Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация.	ПК-5.У.1
35.	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.	ПК-2.3.1
36.	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	ПК-7.В.1
37.	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.	ПК-7.У.1
38.	Сбытовая политика фирмы. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.	ПК-7.В.1
39.	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
40.	Перечислите основные психологические модели. Сформулируйте понятие «жизненный цикл товара». Сформулируйте роль цены в теории и практике конкуренции.	ПК-7.У.1
41.	Дайте описание процессу выработки новых идей для разработки новых товаров. Перечислите методы выработки новых идей и творческого решения проблем.	ПК-2.3.1
42.	Сформулируйте определение «упаковка товара». Сформулируйте определение «товарный ассортимент и номенклатура». Перечислите шаги формирования стратегии разработки новых товаров.	ПК-5.У.1
43.	Перечислите основные принципы товарной и ценовой политики фирмы. Сформулируйте определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара.	ПК-5.У.1
44.	Сформулируйте понятие «сегментирование рынка». Перечислите критерии и признаки сегментирования рынка (Сегментирование рынка по группам потребителей. Сегментирование рынка по группам	ПК-7.В.1

	продуктов. Сегментирование рынка по конкурентам).	
45.	Сформулируйте понятие «Рынок предприятий». Укажите особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	ПК-5.У.1
46.	Рынок как категория маркетинга. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Перечислите этапы поиска информации и принятия решений о покупке.	ПК-7.В.1
47.	Сформулируйте понятия инновационного потенциала и инновационного климата организации. Сформулируйте методику оценки инновационного потенциала.	ПК-2.3.1
48.	Дайте определение маркетинговой среды фирмы. Сформулируйте основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Сформулируйте основные факторы макросреды функционирования фирмы.	ПК-5.У.1
49.	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
50.	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
51.	Сформулируйте характеристики и прогноз развития целевого рынка на конкретном примере. Перечислите рыночные позиции фирмы.	ПК-7.У.1
52.	Сформулируйте алгоритм выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Перечислите барьеры входа в отрасль.	ПК-7.В.1
53.	Сформулируйте понятие рыночной атрибутики товара. Сформулируйте понятие инновационного дополнения товара. Торговая марка как инструмент маркетинговой политики компании. Стратегии торговой марки новых товаров. Брендинг.	ПК-5.У.1
54.	Сформулируйте алгоритм выбора методов продвижения. Определите основные этапы разработки бюджета продвижения. Дайте оценку эффективности коммуникационной деятельности на конкретном примере	ПК-7.В.1
55.	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.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Какой ключевой элемент включает маркетинговая стратегия инновационного продукта для определения целевого рынка? - А) SWOT-анализ - В) Портфельный анализ - С) Сегментирование рынка - D) Конкурентный анализ	УК-1.Д.3								
2.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих инструментов наиболее часто используются для продвижения инновационных продуктов? (Выберите все, что подходит) - А) Краудфандинг - В) Традиционная реклама на телевидении - С) Виртуальные презентации и вебинары - D) Печатная реклама в журналах - E) Социальные сети и контент-маркетинг	УК-1.Д.3								
3.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между этапами жизненного цикла инновационного продукта и ключевыми маркетинговыми стратегиями: <table><tr><td>1. Введение</td><td>А. Максимизация прибыли</td></tr><tr><td>2. Рост</td><td>В. Повышение</td></tr><tr><td>3. Зрелость</td><td>С. Поисковая оптимизация</td></tr><tr><td>4. Упадок</td><td>Д. Поддержка лояльности</td></tr></table>	1. Введение	А. Максимизация прибыли	2. Рост	В. Повышение	3. Зрелость	С. Поисковая оптимизация	4. Упадок	Д. Поддержка лояльности	УК-1.Д.3
1. Введение	А. Максимизация прибыли									
2. Рост	В. Повышение									
3. Зрелость	С. Поисковая оптимизация									
4. Упадок	Д. Поддержка лояльности									
4.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите этапы разработки маркетингового плана для инновационного продукта в правильной последовательности: - А) Анализ рынка - В) Разработка маркетинговых целей - С) Определение целевой аудитории - D) Выбор маркетинговых инструментов - E) Оценка и контроль результатов	УК-1.Д.3								
5.	Запишите развернутый обоснованный ответ Опишите ключевые подходы к формированию спроса на инновационный продукт в условиях высокой конкуренции и незрелого рынка. Приведите примеры успешных стратегий.	УК-1.Д.3								
6.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Как называется стратегия увеличения рыночной доли инновационного продукта путем предоставления его по низкой цене в начальный период? - А) Стратегия снятия сливок - В) Стратегия проникновения на рынок - С) Дифференцированная стратегия - D) Стратегия выбивания конкурентов	УК-2.Д.3								
7.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы,	УК-2.Д.3								

	обосновывающие выбор ответов Какие из следующих факторов наиболее важны для успешного запуска инновационного продукта? (Выберите все, что подходит) - А) Интенсивное исследование и разработка - В) Красивая упаковка - С) Управление взаимоотношениями с клиентами - D) Продвижение через инфлюенсеров - Е) Высокие расходы на рекламу									
8.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между видами инноваций и их примерами в маркетинговой практике: <table><tr><td>1. Продуктовая инновация</td><td>А. Первый смартфон с сенсорным экраном</td></tr><tr><td>2. Процессная инновация</td><td>В. Онлайн-чат с поддержкой искусственного интеллекта</td></tr><tr><td>3. Бизнес-модель инновация</td><td>С. Переход от франчайзинга к прямым продажам</td></tr><tr><td>4. Маркетинговая инновация</td><td>Д. Виртуальная примерка одежды на сайте</td></tr></table>	1. Продуктовая инновация	А. Первый смартфон с сенсорным экраном	2. Процессная инновация	В. Онлайн-чат с поддержкой искусственного интеллекта	3. Бизнес-модель инновация	С. Переход от франчайзинга к прямым продажам	4. Маркетинговая инновация	Д. Виртуальная примерка одежды на сайте	УК-2.Д.3
1. Продуктовая инновация	А. Первый смартфон с сенсорным экраном									
2. Процессная инновация	В. Онлайн-чат с поддержкой искусственного интеллекта									
3. Бизнес-модель инновация	С. Переход от франчайзинга к прямым продажам									
4. Маркетинговая инновация	Д. Виртуальная примерка одежды на сайте									
9.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите этапы разработки инновационной маркетинговой стратегии в правильной последовательности: - А) Исследование рынка и анализ конкурентной среды - В) Формирование стратегических целей и задач - С) Проведение сегментации рынка и определение целевых сегментов - D) Разработка плана маркетинговых мероприятий - Е) Оценка и корректировка стратегии на основе результатов	УК-2.Д.3								
10.	Запишите развернутый обоснованный ответ Какие методы и инструменты вы бы использовали для оценки успешности маркетинговой кампании по запуску инновационного продукта на рынок? Приведите примеры метрик и обоснуйте свой выбор.	УК-2.Д.3								
11.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Какое из следующих определений лучше всего описывает концепцию "диффузии инноваций"? А) Процесс распределения доходов компании В) Процесс адаптации продукта на новых рынках С) Процесс распространения инновационного продукта или идеи среди членов социальной системы D) Процесс разработки рекламной кампании	УК-3.Д.1								
12.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих факторов могут повлиять на скорость принятия инновационного продукта на рынке? Выберите все подходящие варианты. А) Совместимость с существующими ценностями и практиками	УК-3.Д.1								

	потребителей В) Сложность использования инновации С) Выявление целевой аудитории D) Социальная поддержка			
13.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между характеристиками инновационного продукта и их определениями <table><tr><td>1)Относительное преимущество 2) Совместимость 3) Комплексность 4) Испытуемость 5) Наблюдаемость</td><td>А) Степень, в которой инновация воспринимается как лучшее средство по сравнению с существующими альтернативами. В) Степень соответствия инновации существующим ценностям, потребностям и прошлому опыту потенциальных потребителей. С) Степень сложности понимания и использования инновации. D) Возможность испытания или тестирования инновации до полного принятия. Е) Наличие видимых результатов использования инновации.</td></tr></table>	1)Относительное преимущество 2) Совместимость 3) Комплексность 4) Испытуемость 5) Наблюдаемость	А) Степень, в которой инновация воспринимается как лучшее средство по сравнению с существующими альтернативами. В) Степень соответствия инновации существующим ценностям, потребностям и прошлому опыту потенциальных потребителей. С) Степень сложности понимания и использования инновации. D) Возможность испытания или тестирования инновации до полного принятия. Е) Наличие видимых результатов использования инновации.	УК-3.Д.1
1)Относительное преимущество 2) Совместимость 3) Комплексность 4) Испытуемость 5) Наблюдаемость	А) Степень, в которой инновация воспринимается как лучшее средство по сравнению с существующими альтернативами. В) Степень соответствия инновации существующим ценностям, потребностям и прошлому опыту потенциальных потребителей. С) Степень сложности понимания и использования инновации. D) Возможность испытания или тестирования инновации до полного принятия. Е) Наличие видимых результатов использования инновации.			
14.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите следующие этапы жизненного цикла инновационного продукта в правильном порядке: А) Введение на рынок В) Спад С) Рост D) Зрелость	УК-3.Д.1		
15.	Запишите развернутый обоснованный ответ Охарактеризуйте основные стратегии маркетинга для инновационного продукта на стадии зрелости. Как они могут помочь продлить жизненный цикл продукта?	УК-3.Д.1		
16.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Кто из следующих является теоретиком диффузии инноваций, предложившим модель "приёмки инновации"? А) Питер Друкер В) Эверетт Роджерс С) Филип Котлер D) Майкл Портер	ПК-1.У.1		
17.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих методов используются для исследования рынка при разработке инновационного продукта? Выберите все подходящие варианты. А) Фокус-группы В) Прототипирование	ПК-1.У.1		

	C) SWOT-анализ D) Технологический прогноз			
18.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между типами инноваций и их описаниями <table><tr><td>1) Инкрементальные инновации 2) Радикальные инновации 3) Процессные инновации 4) Архитектурные инновации</td><td>A) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых рынков и технологий. B) Улучшения и доработки существующих продуктов или процессов. C) Изменения в методах производства и операционных процессах. D) Изменения в архитектуре системы, которые перестраивают системы и связи между основными компонентами.</td></tr></table>	1) Инкрементальные инновации 2) Радикальные инновации 3) Процессные инновации 4) Архитектурные инновации	A) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых рынков и технологий. B) Улучшения и доработки существующих продуктов или процессов. C) Изменения в методах производства и операционных процессах. D) Изменения в архитектуре системы, которые перестраивают системы и связи между основными компонентами.	ПК-1.У.1
1) Инкрементальные инновации 2) Радикальные инновации 3) Процессные инновации 4) Архитектурные инновации	A) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых рынков и технологий. B) Улучшения и доработки существующих продуктов или процессов. C) Изменения в методах производства и операционных процессах. D) Изменения в архитектуре системы, которые перестраивают системы и связи между основными компонентами.			
19.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите шаги процесса разработки инновационного продукта в правильном порядке: A) Тестирование продукции B) Генерация идей C) Проведение маркетинговых исследований D) Коммерциализация	ПК-1.У.1		
20.	Запишите развернутый обоснованный ответ Опишите, каким образом использование технологии "больших данных" (Big Data) может способствовать успеху маркетинговой стратегии для инновационного продукта.	ПК-1.У.1		
21.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Какой из следующих этапов является первым в процессе разработки инновационного продукта? A) Прототипирование B) Коммерциализация C) Генерация идей D) Тестирование продукции	ПК-2.3.1		
22.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из перечисленных стратегий маркетинга являются эффективными для продвижения инновационного продукта? Выберите все подходящие варианты. A) Контент-маркетинг B) Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) C) Массмедиа реклама D) Партизанский маркетинг	ПК-2.3.1		
23.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом	ПК-2.3.1		

	столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между концепциями маркетинга и их описаниями. <table><tr><td>1) Маркетинг ранних последователей 2) Маркетинг позднего большинства 3) Маркетинг новаторов 4) Маркетинг отстающих</td><td> А) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка. В) Акцент на привлечение клиентов, готовых принять риск инновации еще на ранних этапах. С) Фокус на массовом рынке после того, как продукт уже приобрел значительную популярность. Д) Стратегия ориентирована на тех, кто покупает инновации последними после всех остальных групп. </td></tr></table>	1) Маркетинг ранних последователей 2) Маркетинг позднего большинства 3) Маркетинг новаторов 4) Маркетинг отстающих	А) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка. В) Акцент на привлечение клиентов, готовых принять риск инновации еще на ранних этапах. С) Фокус на массовом рынке после того, как продукт уже приобрел значительную популярность. Д) Стратегия ориентирована на тех, кто покупает инновации последними после всех остальных групп.	
1) Маркетинг ранних последователей 2) Маркетинг позднего большинства 3) Маркетинг новаторов 4) Маркетинг отстающих	А) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка. В) Акцент на привлечение клиентов, готовых принять риск инновации еще на ранних этапах. С) Фокус на массовом рынке после того, как продукт уже приобрел значительную популярность. Д) Стратегия ориентирована на тех, кто покупает инновации последними после всех остальных групп.			
24.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Упорядочите следующий процесс подготовки к запуску инновационного продукта. А) Проведение маркетинговых тестов В) Разработка маркетинговой стратегии С) Анализ рынка Д) Создание прототипа продукта	ПК-2.3.1		
25.	Запишите развернутый обоснованный ответ Как предиктивная аналитика (predictive analytics) может использоваться для повышения эффективности маркетинговой стратегии инновационного продукта?	ПК-2.3.1		
26.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Какое из следующих определений лучше всего описывает инновационный маркетинг? 1. Традиционный подход к продвижению продуктов. 2. Использование проверенных маркетинговых стратегий. 3. Введение новых идей, продуктов или процессов на рынок. 4. Снижение затрат на маркетинговые кампании.	ПК-5.У.1		
27.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих элементов являются ключевыми компонентами инновационного маркетинга? (Выберите все, что подходят) - А. Креативность - Б. Технологические новшества - В. Снижение себестоимости - Г. Анализ данных - Д. Консервативные методы управления	ПК-5.У.1		
28.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом	ПК-5.У.1		

	столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Соотнесите типы инноваций с их примерами <table><tr><td>1. Продуктовая инновация 2. Процессная инновация 3. Организационная инновация 4. Маркетинговая инновация</td><td>a. Введение новой технологии производства b. Перестройка структуры компании для улучшения инновационного климат c. Выпуск нового продукта на рынок d. Проведение нового маркетингового исследования</td></tr></table>	1. Продуктовая инновация 2. Процессная инновация 3. Организационная инновация 4. Маркетинговая инновация	a. Введение новой технологии производства b. Перестройка структуры компании для улучшения инновационного климат c. Выпуск нового продукта на рынок d. Проведение нового маркетингового исследования	
1. Продуктовая инновация 2. Процессная инновация 3. Организационная инновация 4. Маркетинговая инновация	a. Введение новой технологии производства b. Перестройка структуры компании для улучшения инновационного климат c. Выпуск нового продукта на рынок d. Проведение нового маркетингового исследования			
29.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Установите правильную последовательность этапов внедрения инновационного продукта на рынок. - А. Разработка прототипа - В. Исследование потребностей рынка - С. Внедрение продукта на рынок - D. Тестирование продукта	ПК-5.У.1		
30.	Запишите развернутый обоснованный ответ Опишите, как маркетинговый подход к инновациям может повлиять на конкурентоспособность компании. Приведите примеры из реальной жизни, демонстрирующие успешное использование инновационного маркетинга.	ПК-5.У.1		
31.	Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа Что из перечисленного является основой инновационного маркетинга? 1. Увеличение объемов традиционной рекламы. 2. Клиентоориентированный подход и анализ данных. 3. Расширение дистрибьюторской сети. 4. Сокращение затрат на производство.	ПК-7.У.1		
32.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов Какие из следующих стратегий могут улучшить инновационный маркетинг? (Выберите все, что подходят) - А. Использование краудсорсинга для генерации идей. - В. Введение гибкой системы скидок. - С. Расширение базы демографических исследований. - D. Использование социальных сетей для взаимодействия с клиентами. - Е. Увеличение частоты традиционной радиорекламы.	ПК-7.У.1		
33.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Соотнесите типы инновационных стратегий с их примерами. <table><tr><td>1. Технологическая инновация 2. Маркетинговая инновация 3. Организационная инновация 4. Продуктовая инновация</td><td>a. Запуск нового уникального продукта на рынок. b. Внедрение блокчейна для улучшения логистики.</td></tr></table>	1. Технологическая инновация 2. Маркетинговая инновация 3. Организационная инновация 4. Продуктовая инновация	a. Запуск нового уникального продукта на рынок. b. Внедрение блокчейна для улучшения логистики.	ПК-7.У.1
1. Технологическая инновация 2. Маркетинговая инновация 3. Организационная инновация 4. Продуктовая инновация	a. Запуск нового уникального продукта на рынок. b. Внедрение блокчейна для улучшения логистики.			

		с. Реструктуризация отдела продаж для повышения эффективности. d. Коммерциализация нового метода продвижения на рынок.					
34.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Установите правильную последовательность этапов разработки и внедрения инновационного маркетингового проекта. - А. Исследование рынка и потребностей клиентов. - В. Генерация и оценка идей. - С. Разработка концепции продукта или услуги. - D. Тестирование и пилотирование продукта. - Е. Коммерциализация и выход на рынок.		ПК-7.У.1				
35.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Оцените, как использование инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и большие данные, может изменить процесс маркетинга в современной компании. Приведите пример реальной компании, которая успешно интегрировала эти технологии в свою маркетинговую стратегию.		ПК-7.У.1				
36.	Сопоставьте задачу исследования ЦА для инновационного продукта с оптимальным методом её решения: <table><tr><td>Задача</td><td>Метод</td></tr><tr><td>1. Выявить скрытые «боли» и реальные сценарии использования, которые пользователи не проговаривают в стандартных опросах. 2. Оценить, насколько понятен интерфейс и терминология для аудитории с разным уровнем подготовки. 3. Понять, какие разделы лендинга привлекают внимание, а какие игнорируются</td><td>А. Анализ метрик веб-аналитики (время на странице, отказы, воронка). Б. Проблемные интервью В. Юзабилити-тестирование с техникой «мысли вслух» (think-aloud).</td></tr></table>		Задача	Метод	1. Выявить скрытые «боли» и реальные сценарии использования, которые пользователи не проговаривают в стандартных опросах. 2. Оценить, насколько понятен интерфейс и терминология для аудитории с разным уровнем подготовки. 3. Понять, какие разделы лендинга привлекают внимание, а какие игнорируются	А. Анализ метрик веб-аналитики (время на странице, отказы, воронка). Б. Проблемные интервью В. Юзабилити-тестирование с техникой «мысли вслух» (think-aloud).	ПК-7.В.1
Задача	Метод						
1. Выявить скрытые «боли» и реальные сценарии использования, которые пользователи не проговаривают в стандартных опросах. 2. Оценить, насколько понятен интерфейс и терминология для аудитории с разным уровнем подготовки. 3. Понять, какие разделы лендинга привлекают внимание, а какие игнорируются	А. Анализ метрик веб-аналитики (время на странице, отказы, воронка). Б. Проблемные интервью В. Юзабилити-тестирование с техникой «мысли вслух» (think-aloud).						
37.	Соотнесите тип сегмента ЦА (по уровню подготовки и вовлечённости) с подходящей коммуникационной стратегией для инновационного B2B-продукта: <table><tr><td>Сегмент ЦА</td><td>Коммуникационная стратегия</td></tr><tr><td>1. Новички: мало знакомы с категорией, ищут базовые ответы. 2. Опытные пользователи: понимают категорию, сравнивают решения. 3. ЛПР (лица, принимающие решение):</td><td>А. Короткие кейсы, калькуляторы эффекта, сравнение «до/после» Б. Гайдлайны, чек-листы, FAQ, обучающие статьи. В. Демонстрации ROI, пилотные проекты, отраслевые отчёты.</td></tr></table>		Сегмент ЦА	Коммуникационная стратегия	1. Новички: мало знакомы с категорией, ищут базовые ответы. 2. Опытные пользователи: понимают категорию, сравнивают решения. 3. ЛПР (лица, принимающие решение):	А. Короткие кейсы, калькуляторы эффекта, сравнение «до/после» Б. Гайдлайны, чек-листы, FAQ, обучающие статьи. В. Демонстрации ROI, пилотные проекты, отраслевые отчёты.	ПК-7.В.1
Сегмент ЦА	Коммуникационная стратегия						
1. Новички: мало знакомы с категорией, ищут базовые ответы. 2. Опытные пользователи: понимают категорию, сравнивают решения. 3. ЛПР (лица, принимающие решение):	А. Короткие кейсы, калькуляторы эффекта, сравнение «до/после» Б. Гайдлайны, чек-листы, FAQ, обучающие статьи. В. Демонстрации ROI, пилотные проекты, отраслевые отчёты.						

	ориентированы на бизнес-эффект				
38.	Сопоставьте источник данных о ЦА с типом инсайтов, которые из него можно извлечь при разработке инновационного сервиса:		ПК-7.В.1		
	<table><tr><th>Источник данных</th><th>Тип инсайтов</th></tr><tr><td>1. Обращения в техподдержку и база знаний. 2. Карточки вакансий и требования работодателей. 3. Комментарии и обсуждения в профильных чатах и на форумах</td><td>А. Барьеры и частые ошибки пользователей, сложность терминологии. Б. Реальные задачи и навыки, востребованные на рынке. В. Неформальные формулировки «болей», сленг, эмоциональные триггеры.</td></tr></table>	Источник данных		Тип инсайтов	1. Обращения в техподдержку и база знаний. 2. Карточки вакансий и требования работодателей. 3. Комментарии и обсуждения в профильных чатах и на форумах
Источник данных	Тип инсайтов				
1. Обращения в техподдержку и база знаний. 2. Карточки вакансий и требования работодателей. 3. Комментарии и обсуждения в профильных чатах и на форумах	А. Барьеры и частые ошибки пользователей, сложность терминологии. Б. Реальные задачи и навыки, востребованные на рынке. В. Неформальные формулировки «болей», сленг, эмоциональные триггеры.				
39.	Соотнесите этап жизненного цикла инновационного продукта с приоритетными задачами изучения ЦА:		ПК-7.В.1		
	<table><tr><th>Этап ЖЦ продукта</th><th>Задачи изучения ЦА</th></tr><tr><td>1. Предстартовый (идея, прототип). 2. Запуск и первые продажи. 3. Рост и масштабирование.</td><td>А. Поиск product-market fit: проверка гипотез о задачах и барьерах. Б. Валидация ценностного предложения, выявление ранних последователей. В. Сегментация по сценариям использования, персонализация коммуникаций.</td></tr></table>	Этап ЖЦ продукта		Задачи изучения ЦА	1. Предстартовый (идея, прототип). 2. Запуск и первые продажи. 3. Рост и масштабирование.
Этап ЖЦ продукта	Задачи изучения ЦА				
1. Предстартовый (идея, прототип). 2. Запуск и первые продажи. 3. Рост и масштабирование.	А. Поиск product-market fit: проверка гипотез о задачах и барьерах. Б. Валидация ценностного предложения, выявление ранних последователей. В. Сегментация по сценариям использования, персонализация коммуникаций.				
40.	Сопоставьте метод сбора данных о ЦА с его ограничениями при изучении аудитории для инновационного продукта:		ПК-7.В.1		
	<table><tr><th>Метод</th><th>Ограничение</th></tr><tr><td>1. Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. 2. Наблюдение за пользователями (shadowing) в рабочей среде. 3. Анализ поисковых запросов (Яндекс Вордстат, Google Trends).</td><td>А. Риск получить социально желательные ответы, а не реальное поведение. Б. Высокие трудозатраты, сложность масштабирования, влияние наблюдателя. В. Отражает интерес и формулировки, но не раскрывает мотивы и контекст использования.</td></tr></table>	Метод		Ограничение	1. Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. 2. Наблюдение за пользователями (shadowing) в рабочей среде. 3. Анализ поисковых запросов (Яндекс Вордстат, Google Trends).
Метод	Ограничение				
1. Массовый онлайн-опрос с закрытыми вопросами. 2. Наблюдение за пользователями (shadowing) в рабочей среде. 3. Анализ поисковых запросов (Яндекс Вордстат, Google Trends).	А. Риск получить социально желательные ответы, а не реальное поведение. Б. Высокие трудозатраты, сложность масштабирования, влияние наблюдателя. В. Отражает интерес и формулировки, но не раскрывает мотивы и контекст использования.				

Система оценивания тестовых заданий:

1. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.
2. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

4. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

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:

- лекции согласно разделам (табл.3) и темам (табл.4).

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.
- Задание к выполнению практической работы выдается преподавателем в начале занятия в соответствии с планом занятий. Темы практических работ приведены в табл. 5 данной программы.

Структура и форма отчета о практической работе

Отчет о практической работе должен содержать: титульный лист, основную часть, выводы по результатам исследований.

На титульном листе должны быть указаны: название дисциплины, название практической работы, фамилия и инициалы преподавателя, фамилия и инициалы студента, номер его учебной группы и дата защиты работы.

Основная часть должна содержать задание, результаты экспериментально-практической работы, расчетно-аналитические материалы, листинг кода/скрин экрана.

Выводы по проделанной работе должны содержать основные результаты по 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 7.32-20

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>

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.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему 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 студенты:

- защищают практические работы;
- выполняют тестирования по материалам лекции в среде LMS.

Для текущего контроля успеваемости используются тесты, приведенные в таблице 18.

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».

В течение семестра для допуска к зачету студенту необходимо сдать не менее 51% практических работ, выполнить тестирования в среде LMS не ниже оценки "удовлетворительно". Далее студент допускается к собеседованию или итоговому тестированию на зачете."

Зачет выставляется на основании выполненных в течение семестра всех лабораторных работ и написании итогового тестирования или прохождения собеседования.

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/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