

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
(инициалы, фамилия)

(подпись)
10.02.2025 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
Год приема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

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

(подпись, дата 10.02.2025)

Е.А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 5
«10» февраля 2025 г, протокол №01-02/2025

Заведующий кафедрой № 5

д.т.н., доц.
(уч. степень, звание)

(подпись, дата 10.02.2025)

Е.А. Фролова
(инициалы, фамилия)

Заместитель директора института ФПТИ по методической работе

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

(подпись, дата 10.02.2025)

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 «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 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
Универсальные компетенции	УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.Д.1 осуществляет анализ ситуации в реальных социальных условиях для выявления актуальной социально-значимой задачи/проблемы, требующей решения УК-1.Д.2 производит постановку проблемы путем фиксации ее содержания, выявления субъекта проблемы, а также всех заинтересованных сторон в данной ситуации 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	УК-2.Д.3 целенаправленно использует академические знания и умения для достижения целей социально-ориентированного проекта и общественного развития

	ограничений	
Универсальные компетенции	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.Д.1 определяет свою позицию по 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:

- «Инновационная 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	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

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. 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.	кейс	2	1	1

	Маркетинговая среда.				
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				
Всего				

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. 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)
https://urait.ru/bcode/538134	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	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	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	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	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	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.vopreco.ru/	Журнал «Вопросы экономики»
http://www.uptp.ru/	Журнал «Проблемы теории и практики управления»
https://www.e-xecutive.ru/	Журнал «Executive.ru»
http://minpromtorg.gov.ru/	Министерство промышленности и торговли Российской Федерации (Минпромторг России)
http://www.gks.ru/	Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации

8. Перечень информационных технологий

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

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
	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 таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
-------	---	-------------------------------------

1	Лекционная аудитория	
2	Мультимедийная лекционная аудитория	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных 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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«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.
«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.	Проанализируйте ситуацию на выбранном вами рынке и выявите актуальную социально-значимую проблему, требующую инновационного решения.	УК-1.Д.1
2.	Сформулируйте проблему, с которой сталкивается ваш целевой рынок, фиксируя ее содержание и выявляя всех заинтересованных сторон, включая субъект проблемы.	УК-1.Д.2
3.	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
4.	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
5.	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
6.	Сформулируйте понятие маркетинга. Перечислите категории маркетинга. Сформулируйте цели и задачи. Определите сущность маркетинга и его роль в экономике.	ПК-1.У.1
7.	Перечислите концепции управления маркетингом. Сформулируйте особенности маркетинга в российской экономике.	ПК-1.У.1
8.	Перечислите риски, опасности, угрозы на всех этапах жизненного цикла проекта. Дайте определение маркетинговой концепции как вариант антикризисного управления.	ПК-7.У.1
9.	Сформулируйте распространенные маркетинговые стратегии компаний – мировых лидеров в реализации инновационных продуктов.	ПК-1.У.1
10.	Перечислите жизненные циклы инновационного проекта. Сформулируйте основные принципы применения маркетинговых инструментов на различных стадиях жизненного цикла проекта.	ПК-5.У.1
11.	Сформулируйте особенности организации рекламной кампании и подготовки сбытовой сети реализации нового товара или услуги. Цели и задачи.	ПК-1.У.1
12.	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
13.	Понятие инновации и инновационного процесса. Научно-техническая и инновационная деятельность. Виды инноваций и их классификация.	ПК-5.У.1
14.	Теоретические основы науки о рекламе. Теоретические модели. Реклама. Стимулирование сбыта. Работа с общественностью.	ПК-2.3.1
15.	Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов	ПК-7.В.1

	комплекса стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.	
16.	Продвижение товаров. Коммуникационная политика фирмы. Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования). Этапы разработки эффективной коммуникации.	ПК-7.У.1
17.	Сбытовая политика фирмы. Задачи распределения. Выбор мест деятельности. Каналы распределения. Физическое распределение (товародвижение). Оптовая торговля. Розничная торговля.	ПК-7.В.1
18.	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
19.	Перечислите основные психологические модели. Сформулируйте понятие «жизненный цикл товара». Сформулируйте роль цены в теории и практике конкуренции.	ПК-7.У.1
20.	Дайте описание процессу выработки новых идей для разработки новых товаров. Перечислите методы выработки новых идей и творческого решения проблем.	ПК-2.3.1
21.	Сформулируйте определение «упаковка товара». Сформулируйте определение «товарный ассортимент и номенклатура». Перечислите шаги формирования стратегии разработки новых товаров.	ПК-5.У.1
22.	Перечислите основные принципы товарной и ценовой политики фирмы. Сформулируйте определение товара и его характеристики. Основные виды классификации товаров. Марка товара.	ПК-5.У.1
23.	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
24.	Сформулируйте понятие «Рынок предприятий». Укажите особенности рынка предприятий. Рынок товаров промышленного назначения. Рынок промежуточных продавцов. Рынок государственных учреждений.	ПК-5.У.1
25.	Рынок как категория маркетинга. Потребительские рынки. Модель покупательского поведения. Перечислите этапы поиска информации и принятия решений о покупке.	ПК-7.В.1
26.	Сформулируйте понятия инновационного потенциала и инновационного климата организации. Сформулируйте методику оценки инновационного потенциала.	ПК-2.3.1
27.	Дайте определение маркетинговой среды фирмы. Сформулируйте основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы. Сформулируйте основные факторы макросреды функционирования фирмы.	ПК-5.У.1
28.	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
29.	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

30.	Сформулируйте характеристики и прогноз развития целевого рынка на конкретном примере. Перечислите рыночные позиции фирмы.	ПК-7.У.1
31.	Сформулируйте алгоритм выявления приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Перечислите барьеры входа в отрасль.	ПК-7.В.1
32.	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
33.	Сформулируйте алгоритм выбора методов продвижения. Определите основные этапы разработки бюджета продвижения. Дайте оценку эффективности коммуникационной деятельности на конкретном примере	ПК-7.В.1
34.	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		
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		
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></table>	1. Введение	А. Максимизация прибыли	УК-1
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 - Е) Оценка и контроль результатов		УК-1								
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								
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								
7.	Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, 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		УК-2								
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
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		УК-2								

	<p>стратегии в правильной последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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- E) Оценка и корректировка стратегии на основе результатов											
10.	<p>Запишите развернутый обоснованный ответ</p> <p>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.</p>	УК-2										
11.	<p>Выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p> <p>Какое из следующих определений лучше всего описывает концепцию "диффузии инноваций"?</p> <p>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</p>	УК-3										
12.	<p>Выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов</p> <p>Какие из следующих факторов могут повлиять на скорость принятия инновационного продукта на рынке? Выберите все подходящие варианты.</p> <p>А) Совместимость с существующими ценностями и практиками потребителей В) Сложность использования инновации С) Выявление целевой аудитории D) Социальная поддержка</p>	УК-3										
13.	<p>Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце</p> <p>Установите соответствие между характеристиками инновационного продукта и их определениями</p> <table><tr><td>1)Относительное преимущество</td><td>А) Степень, в которой инновация воспринимается как лучшее средство по сравнению с существующими альтернативами.</td></tr><tr><td>2) Совместимость</td><td>В) Степень соответствия инновации существующим ценностям, потребностям и прошлому опыту потенциальных потребителей.</td></tr><tr><td>3) Комплексность</td><td>С) Степень сложности понимания и использования инновации.</td></tr><tr><td>4) Испытуемость</td><td>D) Возможность испытания или тестирования инновации до полного принятия.</td></tr><tr><td>5) Наблюдаемость</td><td>E) Наличие видимых результатов</td></tr></table>	1)Относительное преимущество	А) Степень, в которой инновация воспринимается как лучшее средство по сравнению с существующими альтернативами.	2) Совместимость	В) Степень соответствия инновации существующим ценностям, потребностям и прошлому опыту потенциальных потребителей.	3) Комплексность	С) Степень сложности понимания и использования инновации.	4) Испытуемость	D) Возможность испытания или тестирования инновации до полного принятия.	5) Наблюдаемость	E) Наличие видимых результатов	УК-3
1)Относительное преимущество	А) Степень, в которой инновация воспринимается как лучшее средство по сравнению с существующими альтернативами.											
2) Совместимость	В) Степень соответствия инновации существующим ценностям, потребностям и прошлому опыту потенциальных потребителей.											
3) Комплексность	С) Степень сложности понимания и использования инновации.											
4) Испытуемость	D) Возможность испытания или тестирования инновации до полного принятия.											
5) Наблюдаемость	E) 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								
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								
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								
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 С) SWOT-анализ D) Технологический прогноз		ПК-1								
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</td><td>А) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых рынков и технологий.</td></tr><tr><td>2) Радикальные инновации</td><td>В) Улучшения и доработки существующих продуктов или процессов.</td></tr><tr><td>3) Процессные инновации</td><td>С) Изменения в методах производства и операционных процессах.</td></tr><tr><td>4) Архитектурные инновации</td><td>Д) Изменения в архитектуре системы, которые перестраивают системы и связи между основными компонентами.</td></tr></table>		1) Инкрементальные инновации	А) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых рынков и технологий.	2) Радикальные инновации	В) Улучшения и доработки существующих продуктов или процессов.	3) Процессные инновации	С) Изменения в методах производства и операционных процессах.	4) Архитектурные инновации	Д) Изменения в архитектуре системы, которые перестраивают системы и связи между основными компонентами.	ПК-1
1) Инкрементальные инновации	А) Значительные изменения, которые приводят к созданию новых рынков и технологий.										
2) Радикальные инновации	В) Улучшения и доработки существующих продуктов или процессов.										
3) Процессные инновации	С) Изменения в методах производства и операционных процессах.										
4) Архитектурные инновации	Д) Изменения в архитектуре системы, которые перестраивают системы и связи между основными компонентами.										
19.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.		ПК-1								

	Расположите шаги процесса разработки инновационного продукта в правильном порядке: A) Тестирование продукции B) Генерация идей C) Проведение маркетинговых исследований D) Коммерциализация									
20.	Запишите развернутый обоснованный ответ Опишите, каким образом использование технологии "больших данных" (Big Data) может способствовать успеху маркетинговой стратегии для инновационного продукта.	ПК-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								
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								
23.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Установите соответствие между концепциями маркетинга и их описаниями. <table><tr><td>1) Маркетинг ранних последователей</td><td>A) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка.</td></tr><tr><td>2) Маркетинг позднего большинства</td><td>B) Акцент на привлечение клиентов, готовых принять риск инновации еще на ранних этапах.</td></tr><tr><td>3) Маркетинг новаторов</td><td>C) Фокус на массовом рынке после того, как продукт уже приобрел значительную популярность.</td></tr><tr><td>4) Маркетинг отстающих</td><td>D) Стратегия ориентирована на тех, кто покупает инновации последними после всех остальных групп.</td></tr></table>	1) Маркетинг ранних последователей	A) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка.	2) Маркетинг позднего большинства	B) Акцент на привлечение клиентов, готовых принять риск инновации еще на ранних этапах.	3) Маркетинг новаторов	C) Фокус на массовом рынке после того, как продукт уже приобрел значительную популярность.	4) Маркетинг отстающих	D) Стратегия ориентирована на тех, кто покупает инновации последними после всех остальных групп.	ПК-2
1) Маркетинг ранних последователей	A) Стратегия нацелена на тех, кто приобретает продукт после широкого признания рынка.									
2) Маркетинг позднего большинства	B) Акцент на привлечение клиентов, готовых принять риск инновации еще на ранних этапах.									
3) Маркетинг новаторов	C) Фокус на массовом рынке после того, как продукт уже приобрел значительную популярность.									
4) Маркетинг отстающих	D) Стратегия ориентирована на тех, кто покупает инновации последними после всех остальных групп.									
24.	Установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.	ПК-2								

	Упорядочите следующий процесс подготовки к запуску инновационного продукта. А) Проведение маркетинговых тестов В) Разработка маркетинговой стратегии С) Анализ рынка Д) Создание прототипа продукта									
25.	Запишите развернутый обоснованный ответ Как предиктивная аналитика (predictive analytics) может использоваться для повышения эффективности маркетинговой стратегии инновационного продукта?	ПК-2								
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								
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								
28.	Установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце Соотнесите типы инноваций с их примерами <table><tr><td>1. Продуктовая инновация</td><td>a. Введение новой технологии производства</td></tr><tr><td>2. Процессная инновация</td><td>b. Перестройка структуры компании для улучшения инновационного климата</td></tr><tr><td>3. Организационная инновация</td><td>c. Выпуск нового продукта на рынок</td></tr><tr><td>4. Маркетинговая инновация</td><td>d. Проведение нового маркетингового исследования</td></tr></table>	1. Продуктовая инновация	a. Введение новой технологии производства	2. Процессная инновация	b. Перестройка структуры компании для улучшения инновационного климата	3. Организационная инновация	c. Выпуск нового продукта на рынок	4. Маркетинговая инновация	d. Проведение нового маркетингового исследования	ПК-5
1. Продуктовая инновация	a. Введение новой технологии производства									
2. Процессная инновация	b. Перестройка структуры компании для улучшения инновационного климата									
3. Организационная инновация	c. Выпуск нового продукта на рынок									
4. Маркетинговая инновация	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	ПК-5								

	- D. Тестирование продукта									
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								
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								
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								
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</td><td>a. Запуск нового уникального продукта на рынок.</td></tr><tr><td>2. Маркетинговая инновация</td><td>b. Внедрение блокчейна для улучшения логистики.</td></tr><tr><td>3. Организационная инновация</td><td>c. Реструктуризация отдела продаж для повышения эффективности.</td></tr><tr><td>4. Продуктовая инновация</td><td>d. Коммерциализация нового метода продвижения на рынок.</td></tr></table>	1. Технологическая инновация	a. Запуск нового уникального продукта на рынок.	2. Маркетинговая инновация	b. Внедрение блокчейна для улучшения логистики.	3. Организационная инновация	c. Реструктуризация отдела продаж для повышения эффективности.	4. Продуктовая инновация	d. Коммерциализация нового метода продвижения на рынок.	ПК-7
1. Технологическая инновация	a. Запуск нового уникального продукта на рынок.									
2. Маркетинговая инновация	b. Внедрение блокчейна для улучшения логистики.									
3. Организационная инновация	c. Реструктуризация отдела продаж для повышения эффективности.									
4. Продуктовая инновация	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								
35.	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ Оцените, как использование инновационных технологий, таких как	ПК-7								

	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.	
--	--	--

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 1 баллом, 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:

- 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 невыполнения 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».

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.

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

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

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