

ИНСТИТУТ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ
КАФЕДРА ФИНАНСОВОГО МОНИТОРИНГА

ОДОБРЕНО УМС ИФТЭБ

Протокол № 545-2

от 31.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Направление подготовки
(специальность)

[1] 38.03.05 Бизнес-информатика

Семестр	Трудоемкость, кред.	Общий объем курса, час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	В форме практической подготовки/В СРС, час.	КСР, час.	Форма(ы) контроля, экс./зач./КР/КП
6	5	180	15	32	0	79	0	Э
7	2	72	16	32	0	24	0	ЗО
Итого	7	252	31	64	0	103	0	

АННОТАЦИЯ

Дисциплина направлена на формирование знаний и умений в области технологического маркетинга. Курс знакомит обучающихся с основными понятийно-категориальными элементами в области маркетинга инноваций, с особенностями маркетинговых исследований в ИТ-бизнесе, с моделями, методами и инструментарием анализа и прогнозирования будущих рынков, формирует знания о факторах и движущих силах рынков и особенностях поведения потребителей ИТ-продуктов и услуг, формирует теоретическую базу для научно обоснованных решений в сфере разработки и реализации продвижения новых ИТ-продуктов на рынке, знакомит с основными моделями брендинга, с организацией маркетинговой деятельности ИТ-компании.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование фундаментальных общеэкономических и естественнонаучных знаний;
- ознакомление с особенностями организации маркетинговой деятельности;
- формирование понимания особенностей инновационной деятельности и специфических черт управления инновационными проектами;
- формирование комплекса знаний и навыков в области продвижения инновационных проектов;
- развитие коммуникационных навыков и способности к эффективному общению;
- формирование комплекса знаний и навыков в области проведения маркетинговых исследований рынка корпоративных информационных систем и инструментальных средств ИКТ.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина относится к дисциплинам по выбору профессионального модуля.

Дисциплина опирается на компетенции, знания и навыки, полученные студентами при изучении таких дисциплин, как «Математический анализ», «Дискретная математика», «Макроэкономика», «Мировая экономика и международные экономические отношения», «Линейная алгебра», «Теория вероятностей и математическая статистика», «Микроэкономика», «Менеджмент», «Менеджмент (специальные главы)», «Экономика организации (предприятия)». В свою очередь, знание технологического маркетинга необходимо при изучении таких дисциплин как «Архитектура предприятия», «Управление интеллектуальной собственностью», «Экспортный контроль», «Рынки информационных коммуникационных технологий и организации продаж», при выполнении учебно-исследовательской работы, при прохождении производственной практики (преддипломной), а также для подготовки выпускной квалификационной работы (ВКР).

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Универсальные и(или) общепрофессиональные компетенции:

<p>Код и наименование компетенции УКЦ-3 [1] – Способен ставить себе образовательные цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития (в том числе с использованием цифровых средств) других необходимых компетенций</p>	<p>Код и наименование индикатора достижения компетенции З-УКЦ-3 [1] – Знать: основные приемы эффективного управления собственным временем, основные методики самоконтроля, саморазвития и самообразования на протяжении всей жизни с использованием цифровых средств У-УКЦ-3 [1] – Уметь: эффективно планировать и контролировать собственное время, использовать методы саморегуляции, саморазвития и самообучения в течение всей жизни с использованием цифровых средств В-УКЦ-3 [1] – Владеть: методами управления собственным временем, технологиями приобретения, использования и обновления социокультурных и профессиональных знаний, умений, и навыков; методиками саморазвития и самообразования в течение всей жизни с использованием цифровых средств</p>
---	--

Профессиональные компетенции в соответствии с задачами и объектами (областями знаний) профессиональной деятельности:

Задача профессиональной деятельности (ЗПД)	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции; Основание (профессиональный стандарт-ПС, анализ опыта)	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<p>Анализ архитектуры предприятия; исследование и анализ рынка ИС и ИКТ; анализ и оценка применения ИС и ИКТ для управления бизнесом; анализ инноваций в экономике, управлении и ИКТ; анализ и выбор методов и средств автоматизации прикладных процессов на основе современных информационно-коммуникационных технологий.</p>	<p>аналитический Архитектура предприятия; методы и инструменты создания и развития электронных предприятий и их компонент; ИС и ИКТ управления бизнесом; методы и инструменты управления жизненным циклом ИС и ИКТ; инновации и инновационные процессы в сфере ИКТ.</p>	<p>ПК-4.1 [1] - способен организовывать работу по созданию и выведению на рынок нового продукта <i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 08.036</p>	<p>З-ПК-4.1[1] - Знать: подходы к разработке информационной поддержки продвижения продукта на всех этапах его жизненного цикла; У-ПК-4.1[1] - Уметь: проводить конкурентный анализ с применением методом экспертной оценки, математической статистики, прогнозирования и т.д.; В-ПК-4.1[1] - Владеть: информационными средствами сопровождения вывода продукта на рынок</p>

инновационно-предпринимательский

<p>Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.</p>	<p>Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.</p>	<p>ПК-13 [1] - способен использовать лучшие практики продвижения инновационных программно-информационных продуктов и услуг</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 08.035, 08.036</p>	<p>З-ПК-13[1] - Знать: Теория маркетингового планирования Принципы управления финансами Экономика ИТ и экономика инноваций Методы оценки эффективности ; У-ПК-13[1] - Уметь: Разрабатывать маркетинговые планы Управлять проектами Управлять финансами ИТ Управлять инновациями ИТ Создавать и внедрять системы оценки эффективности инноваций ; В-ПК-13[1] - Владеть навыками: Разработка плана маркетинговых мероприятий Организация работы по проведению мероприятий по продвижению продукта Инициирование создания системы оценки эффективности инноваций ИТ и ее изменения при изменении внешних условий и потребностей Формирование принципов оценки эффективности инноваций ИТ Согласование системы оценки эффективности инноваций ИТ с заинтересованными лицами и ее утверждение Планирование проведения оценки эффективности</p>
---	---	---	---

			<p>инноваций ИТ Контроль результатов оценки эффективности инноваций ИТ Анализ проведения и результатов оценки эффективности инноваций ИТ и выполнение управленческих действий по результатам анализа</p>
<p>Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ с учетом современных тенденций в сфере ИТ.</p>	<p>Разработка бизнес-планов создания новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ; создание новых бизнесов на основе инноваций в сфере ИКТ.</p>	<p>ПК-14 [1] - способен разрабатывать бизнес-планы на основе инноваций в сфере ИКТ</p> <p><i>Основание:</i> Профессиональный стандарт: 06.022</p>	<p>3-ПК-14[1] - Знать: Современные ИТ, широкий кругозор в области ИТ, понимание соотношения целей и путей реализации стратегии развития ИТ Предметная функциональная область применения ИТ Принципы инновационной деятельности ; У-ПК-14[1] - Уметь: Определять возможности использования инноваций ИТ в стратегическом управлении Интегрировать ИТ в деятельность организации ; В-ПК-14[1] - Владеть навыками: Формирование целей, приоритетов и ограничений формирования ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии и изменение их по мере изменения внешних условий и внутренних потребностей Организация работы персонала и</p>

			<p>выделение ресурсов для формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии Контроль формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии Анализ формирования вклада ИТ в создание и реализацию инновационной стратегии, целей, приоритетов и ограничений процесса и выполнение управленческих действий по результатам анализа</p>
--	--	--	---

4. ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ДИСЦИПЛИНЫ

Направления/цели воспитания	Задачи воспитания (код)	Воспитательный потенциал дисциплин
Профессиональное воспитание	Создание условий, обеспечивающих, формирование навыков коммуникации, командной работы и лидерства (B20)	<p>1.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для развития навыков коммуникации, командной работы и лидерства, творческого инженерного мышления, стремления следовать в профессиональной деятельности нормам поведения, обеспечивающим нравственный характер трудовой деятельности и неслужебного поведения, ответственности за принятые решения через подготовку групповых курсовых работ и практических заданий, решение кейсов, прохождение практик и подготовку ВКР. 2.Использование воспитательного потенциала дисциплин профессионального модуля для: - формирования производственного коллективизма в ходе совместного решения как модельных, так и практических задач, а также путем подкрепление рационально-технологических</p>

		навыков взаимодействия в проектной деятельности эмоциональным эффектом успешного взаимодействия, ощущением роста общей эффективности при распределении проектных задач в соответствии с сильными компетентностными и эмоциональными свойствами членов проектной группы.
--	--	---

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Разделы учебной дисциплины, их объем, сроки изучения и формы контроля:

№ п.п	Наименование раздела учебной дисциплины	Недели	Лекции/ Практи. (семинары) / Лабораторные работы, час.	Обязат. текущий контроль (форма*, неделя)	Максимальный балл за раздел**	Аттестация раздела (форма*, неделя)	Индикаторы освоения компетенции
	<i>6 Семестр</i>						
1	Маркетинг инноваций: основные концепции и тенденции развития	1-7	5/10/0	Эс-7 (20)	20	КИ-7	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-14, В-ПК-14, 3-ПК-4.1, У-ПК-4.1, В-ПК-4.1, 3-УКЦ-

							3, У- УКЦ- 3, В- УКЦ- 3
2	Исследование рынков инновационных товаров и услуг	8-12	5/10/0	ДЗ-12 (20)	20	КИ-12	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-14, В-ПК-14, 3-ПК-4.1, У-ПК-4.1, В-ПК-4.1, 3-УКЦ-3, У-УКЦ-3, В-УКЦ-3
3	Стратегическое планирование маркетинге инновационных продуктов	13-15	5/12/0	Т-15 (20)	20	КИ-15	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-

							14, В- ПК- 14, 3-ПК- 4.1, У- ПК- 4.1, В- ПК- 4.1, 3- УКЦ- 3, У- УКЦ- 3, В- УКЦ- 3
	<i>Итого за 6 Семестр</i>		15/32/0		60		
	Контрольные мероприятия за 6 Семестр				40	Э	У- УКЦ- 3, В- УКЦ- 3, 3-ПК- 13, У- ПК- 13, В- ПК- 13, 3-ПК- 14, У- ПК- 14, В- ПК- 14, 3-ПК- 4.1, У- ПК- 4.1, В- ПК- 4.1,

							3- УКЦ- 3
	<i>7 Семестр</i>						
1	Маркетинговые исследования в ИТ-бизнесе. Маркетинг в сфере ИТ-продуктов и услуг.	1-8	8/16/0	ТвР-7 (25)	25	КИ-8	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-14, В-ПК-14, 3-ПК-4.1, У-ПК-4.1, В-ПК-4.1, 3-УКЦ-3, У-УКЦ-3, В-УКЦ-3
2	Управление предложением, ценообразованием, распределением и продвижением ИТ-продуктов и услуг	9-16	8/16/0	Реф-14 (25)	25	КИ-16	В-ПК-14, 3-ПК-4.1, У-ПК-4.1, В-ПК-4.1, 3-УКЦ-3, У-

							УКЦ-3, В-УКЦ-3, 3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-14
	<i>Итого за 7 Семестр</i>		16/32/0		50		
	Контрольные мероприятия за 7 Семестр				50	30	3-ПК-13, У-ПК-13, В-ПК-13, 3-ПК-14, У-ПК-14, В-ПК-14, 3-ПК-4.1, У-ПК-4.1, В-ПК-4.1, 3-УКЦ-3, У-УКЦ-3, В-УКЦ-3

* – сокращенное наименование формы контроля

** – сумма максимальных баллов должна быть равна 100 за семестр, включая зачет и (или) экзамен

Сокращение наименований форм текущего контроля и аттестации разделов:

Обозначение	Полное наименование
ЗО	Зачет с оценкой
Т	Тестирование
ТвР	Творческая работа
Эс	Эссе
ДЗ	Домашнее задание
Реф	Реферат
КИ	Контроль по итогам
З	Зачет
Э	Экзамен

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

Неделя	Темы занятий / Содержание	Лек., час.	Пр./сем., час.	Лаб., час.
	<i>6 Семестр</i>	15	32	0
1-7	Маркетинг инноваций: основные концепции и тенденции развития	5	10	0
1	Тема 1. Современные понятия и концепции маркетинга инноваций Эволюция понятия маркетинг и развитие маркетинговых концепций. Изменение понятия товара в информационном обществе. Понятия «трансфер технологий» и «диффузия инноваций». Латеральный маркетинг. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере. Роль КИС и ИКТ в инновационном маркетинге.	Всего аудиторных часов		
		2	1	0
		Онлайн		
		0	0	0
2	Тема 2. Комплекс маркетинга. Классическая концепция маркетинга. Основные элементы маркетинга: продукт, цена, место и продвижение. Концепции 4Р и 4С. Подход к построению стратегии маркетинга. Современные концепции маркетинг-микс и их преимущества и недостатки. Влияние цифровых технологий на маркетинговые стратегии.	Всего аудиторных часов		
		2	1	0
		Онлайн		
		0	0	0
3	Тема 3. Товарная политика в маркетинге инноваций. Понятие товара и его слагаемые. Изучение потребителей. Концепция жизненного цикла товара. Разработка и реализация концепции нового товара. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.	Всего аудиторных часов		
		0	1	0
		Онлайн		
		0	0	0

	Процесс становления нового продукта. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Пути ускорения разработки инновационных продуктов.			
4	Тема 4. Ценовая политика в маркетинге инноваций. Задачи, цели и сущность ценовой политики в маркетинге. Виды цен в маркетинге. Методы установления цен в маркетинге. Ценовые стратегии и их реализация.	Всего аудиторных часов		
		0	1	0
		Онлайн		
		0	0	0
5	Тема 5. Коммуникационная политика в маркетинге инноваций. Цели, задачи и правила коммуникационной политики. Формирование спроса. Реклама – инструмент продвижения товара на рынок. Персональные продажи – инструмент продвижения товара. Стимулирование сбыта. PR.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
6	Тема 6. Сбытовая политика в маркетинге инноваций. Понятие сбытовой политики предприятия. Основные направления формирования сбытовой сети фирмы. Роль службы сбыта. Товародвижение. Структура системы распределения. Методы и каналы сбыта. Функции каналов распределения. Выбор и отбор каналов распределения. Стратегии сбыта по принципу выбора посредников. Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организаций. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции.	Всего аудиторных часов		
		0	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
7	Тема 7. Лицензирование и интеллектуальная собственность в маркетинге. Маркетинг новых технологий. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу–хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг.	Всего аудиторных часов		
		0	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
8-12	Исследование рынков инновационных товаров и услуг	5	10	0
8	Тема 8. Маркетинговая информационная система. Информация в маркетинге. Схемы МИС. Инновационные подходы к формированию маркетинговой информационной системы.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
9	Тема 9. Разведочные и дескриптивные исследования. Наблюдения, эксперименты и моделирование. Ёмкость рынка и поведение потребителей. Оценка рисков в инновационном бизнесе на основе маркетинговой информации. Риски, воспринимаемые покупателями товаров-новинок. Тестирование нового товара в рыночных условиях. Особенности рынка КИС. Особенности рынка ИКТ.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
10	Тема 10. Казуальные исследования. Проверка гипотез. Математико-статистические методы поиска и подтверждения количественных связей. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
11	Тема 11. Качественные исследования. Тема 12. Количественные исследования.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0

	Групповые исследования. Интервью. Контролируемая дискуссия. Генерация идей для новых продуктов методом «мозгового штурма». Опросы и их виды. Инструментальные средства сбора, обработки и анализа данных.	Онлайн		
		0	0	0
12	Тема 13. Кабинетные исследования. Тема 14. Микс-исследования. Контент-анализ. Клиппинг. Анализ открытых источников. Холл и хоум – тесты. Тайнственный покупатель.	Всего аудиторных часов		
		1	2	0
		Онлайн		
		0	0	0
13-15	Стратегическое планирование в маркетинге инновационных продуктов	5	12	0
13	Тема 15. Разработка маркетинговых стратегий. Стратегии Ансоффа. Стратегии ADL. Использование стратегических инструментов маркетинга для предварительного анализа Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах.	Всего аудиторных часов		
		1	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
14	Тема 16. Планирование и бюджетирование в маркетинге. Планирование и определение затрат на маркетинговые мероприятия. Разработка бюджета и контроль его исполнения.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
15	Тема 17. Организация маркетинга на предприятии. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности.	Всего аудиторных часов		
		2	4	0
		Онлайн		
		0	0	0
	<i>7 Семестр</i>	16	32	0
1-8	Маркетинговые исследования в ИТ-бизнесе. Маркетинг в сфере ИТ-продуктов и услуг.	8	16	0
1 - 2	Тема 1. Особенности маркетинга в сфере информационных технологий (ИТ). Тенденции развития маркетинга ИТ-продуктов и услуг в современных условиях. Распространение цифровой технологии. Устранение посредничества и посредничество нового типа. Кастомизация и кастомеризация. Отраслевая конвергенция. Особенности применения концепции маркетинга отечественными предприятиями и организациями ИТ-сферы.	Всего аудиторных часов		
		4	8	0
		Онлайн		
		0	0	0
3 - 4	Тема 2. Маркетинговая среда ИТ-организаций. Макросреда маркетинга информационных продуктов и услуг. Влияние на маркетинговую деятельность ИТ-организации факторов демографической, культурной, экономической, политико-правовой, технологической и экологической среды. Составляющие микросреды маркетинга. Поставщики ресурсов и основные принципы взаимодействия ИТ-организации с ними. Общая классификация потребителей. Конкурентная среда организаций-поставщиков ИТ-продуктов и услуг . Определение интенсивности конкуренции в сервисной отрасли и составления профиля конкурентов.	Всего аудиторных часов		
		4	8	0
		Онлайн		
		0	0	0
5 - 6	Тема 3. Маркетинговые исследования в ИТ-бизнесе.	Всего аудиторных часов		

	Маркетинговые информационные системы, их структура и функции. Маркетинговая разведывательная система. Содержание этапов и методов проведения маркетинговых исследований в сфере ИТ-продуктов и услуг. Планирование маркетинговых исследований. Определение источников маркетинговой информации. Определение размера выборки. Методы сбора и анализа маркетинговой информации. Определение основных количественных рыночных параметров (конъюнктуры рынка, величины текущего, потенциального и перспективного спроса на ИТ-продукты и услуги, доли рынка ИТ-продуктов и услуг).	0	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
7 - 8	Тема 4. Анализ поведения потребителей ИТ-продуктов и услуг. Ценность ИТ-продуктов и услуг для потребителей. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке ИТ-продуктов и услуг и его специфика. Факторы, определяющие поведение деловых покупателей. Структура центра закупок. Этапы процесса покупки ИТ-продуктов и услуг деловыми покупателями. Определение степени осведомленности и удовлетворенности потребителей ИТ-продуктов и услуг . Привлечение и удержание потребителей. Лояльность покупателей ИТ-продуктов и услуг, ее измерение и методы достижения. Управление отношениями с клиентами (CRM) в сфере ИТ-продуктов и услуг. Пути становления маркетинга отношений с институциональными и индивидуальными потребителями ИТ-продуктов и услуг. Массовый, индивидуальный и сегментационный маркетинг в сфере ИТ-продуктов и услуг. Преимущества и недостатки сегментационного подхода к рыночной деятельности ИТ-организации. Требования к сегментации рынка. Критерии сегментации потребительского ИТ-рынка. Критерии сегментации делового ИТ-рынка. Методы сегментации рынка. Выбор варианта охвата ИТ-рынка. Факторы, влияющие на выбор целевых сегментов ИТ-рынка.	Всего аудиторных часов		
		0	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
9-16	Управление предложением, ценообразованием, распределением и продвижением ИТ-продуктов и услуг	8	16	0
9 - 10	Тема 5. Управление предложением ИТ-продуктов и услуг. Стратегии ИТ-организации на разных этапах жизненного цикла ИТ-продуктов и услуг . Стратегии снижения издержек и дифференциации применительно к деятельности ИТ-организации и условия их применения. Дифференцирование ИТ-продуктов и услуг. Конкурентные стратегии ИТ-организаций. Стратегии лидеров рынка. Стратегии претендентов на лидерство. Стратегии для последователей. Стратегии для обитателей ниш. Достижение баланса при ориентации ИТ-организации на	Всего аудиторных часов		
		4	8	0
		Онлайн		
		0	0	0

	<p>потребителей и на конкурентов. Предоставление сопутствующих услуг. Стратегия предпродажного обслуживания. Стратегия послепродажного сервиса. Оценка конкурентоспособности сервисного продукта на основе мультиатрибутивного подхода. Определение основных направлений совершенствования сервисного продукта с целью повышения его конкурентоспособности. Управление качеством услуг. Основные характеристики ассортимента сервисных продуктов (широта, глубина и сложность ассортимента). Методы анализа ассортимента сервисных продуктов. Основные принципы формирования ассортимента в ИТ-организациях. Модернизация, выделение и сокращение линии. Способы расширения ассортимента, особенности их применения российскими ИТ-организациями.</p>			
11	<p>Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга ИТ-продуктов и услуг. Роль цены и ценообразования в системе маркетинг-микс ИТ-организации. Этапы установления базовой цены на ИТ-продукты и услуги. Адаптация цены на ИТ-продукт (услугу). Ценообразование по географическому признаку. Назначение цен со скидками и зачетами. Ценообразование и продвижение ИТ-продуктов и услуг . Дискриминационное ценообразование. Ценообразование в рамках ассортимента. Варьирование ценами и реакция на изменения цен. Инициатива снижения цен ИТ-организацией. Инициатива повышения цен. Реакция на изменение цен. Ответная реакция продавца информационных продуктов и услуг на изменение цен конкурентами.</p>	Всего аудиторных часов		
		4	8	0
		Онлайн		
		0	0	0
12 - 13	<p>Тема 7. Управление распределением ИТ-продуктов и услуг. Место и роль распределения ИТ-продуктов и услуг в маркетинговой деятельности ИТ-организации. Типы каналов сбыта ИТ-продуктов и услуг. Управление каналом сбыта. Горизонтальные маркетинговые сети в ИТ-бизнесе. Преимущества и типы вертикальных систем сбыта (маркетинга). Критерии выбора короткого или длинного канала сбыта. Электронная коммерция в системе маркетинга ИТ-продуктов и услуг. Способы региональной экспансии крупных ИТ-компаний: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевой основе и франчайзинг. Работа ИТ-организаций на глобальном рынке. Конкуренция в глобальном масштабе. Решение о выходе на внешний рынок. Решение о том, какие рынки выбрать и сколько рынков выбрать. Развитые и развивающиеся</p>	Всего аудиторных часов		
		0	0	0
		Онлайн		
		0	0	0

	рынки. Региональные зоны свободной торговли. Оценка потенциальных рынков. Решение о способе выхода на внешний рынок (применение глобальной интернет-стратегии, лицензирование, совместные предприятия, прямые инвестиции). Разработка маркетинговой программы ИТ-организации при выходе на глобальные рынки. Учет специфики страны в международном маркетинге ИТ-продуктов и услуг .			
14	Тема 8. Коммуникативная политика ИТ-организации. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в ИТ-компаниях. Роль маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации и марочный капитал. Модели процесса коммуникации в информационной сфере. Разработка эффективных коммуникаций. Определение целевой аудитории. Постановка целей коммуникации. Разработка сообщения. Выбор каналов коммуникации. Определение размера бюджета маркетинговых коммуникаций. Решения о комплексе маркетинговых коммуникации. Составление комплекса маркетинговых коммуникации. Факторы, определяющие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Оценка результатов коммуникации. Управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций в информационном бизнесе. Координация средств информации. Осуществление интегрированных маркетинговых коммуникаций. Управление массовыми коммуникациями: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью. Управление личными коммуникациями: прямой маркетинг и личная продажа в маркетинге информационных продуктов и услуг .	Всего аудиторных часов		
		0	0	0
		Онлайн		
		0	0	0
15 - 16	Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере ИТ-бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности ИТ-организаций. Понятия торговой марки, наименования места происхождения товара, товарного знака и бренда. Составляющие торговой марки и ее функции. Условия превращения торговой марки в бренд. Выбор элементов торговой марки. Процедура выбора марочного названия применительно к ИТ-продуктам и услугам. Виды заимствованных и новых марочных названий. Основные стратегические решения в управлении торговой маркой ИТ-организации. Модели марочного капитала. Формирование марочного капитала. Оценка марочного капитала ИТ-компаний. Аудит торговой марки.	Всего аудиторных часов		
		0	0	0
		Онлайн		
		0	0	0

	<p>Мониторинг торговой марки. Рейтинг торговой марки. Управление марочным капиталом. Укрепление торговой марки. Оживление торговой марки. Кризис торговой марки. Разработка стратегии брендинга ИТ-организацией. Расширение торговой марки. Портфели торговых марок. Позиционирование ИТ-продуктов и услуг посредством дифференцирования. Способы дифференцирования: дифференцирование на основе качества продукта (услуги), дифференцирование на основе персонала, дифференцирование на основе каналов распределения, дифференцирование на основе имиджа. Репозиционирование торговой марки на рынке ИТ-продуктов и услуг. Основные принципы и способы организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности компании, действующей на рынке ИТ-продуктов и услуг.</p>			
--	--	--	--	--

Сокращенные наименования онлайн опций:

Обозначение	Полное наименование
ЭК	Электронный курс
ПМ	Полнотекстовый материал
ПЛ	Полнотекстовые лекции
ВМ	Видео-материалы
АМ	Аудио-материалы
Прз	Презентации
Т	Тесты
ЭСМ	Электронные справочные материалы
ИС	Интерактивный сайт

ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Недели	Темы занятий / Содержание
	<i>6 Семестр</i>
1 - 2	<p>Тема 1. Маркетинг и инновационная деятельность. История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. Результаты теоретических исследований в системе рыночного обмена. Понятие нововведения. Нововведение как товар. Классификации нововведений. Наукоемкие услуги. Классификация наукоемких услуг. Рынок инноваций и его особенности. Понятие и особенности маркетинга в научно-технической сфере.</p>
3 - 4	<p>Тема 2. Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара. Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка.</p>

	<p>Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень (НТУ) нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения НТУ продукции. Регрессивные изобретения. Конкурентоспособность нововведений. Использование полигонных графиков для целей позиционирования новой продукции (карта потребительских предпочтений). Тестирование нового товара в рыночных условиях. Процесс восприятия товара потребителем. Барьеры восприятия нового товара. Этапы процесса восприятия новинки. Факторы, влияющие на процесс восприятия инноваций. Особенности покупательского поведения в России по отношению к новым товарам. Жизненный цикл инновации на рынке. Эффективная организация разработки новых товаров. Концепция бригад маркетингового действия.</p>
5 - 6	<p>Тема 3. Маркетинговый комплекс товара-нововведения.</p> <p>Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки.</p> <p>Сервис. Значение сервиса для продвижения на рынке технически сложной продукции. Условие реализации товара. Источник дополнительной прибыли. Условие повторной продажи. Виды сервиса. Предпродажный сервис. Гарантийный сервис. Послегарантийный сервис. Сегментация клиентов в области сервисных услуг. Стратегия сервиса. Формы организации сервиса. Типовая структура сервисной службы фирмы. Планирование производства запчастей.</p> <p>Ценообразование на новую продукцию. Параметрические методы ценообразования на наукоемкую продукцию. Определение прейскурантной цены на новый товар на основе показателей сравнительного научно-технического уровня и конкурентоспособности. Особенности ценообразования на товары - субституты.</p> <p>Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям.</p> <p>Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы.</p> <p>Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель-потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель</p> <p>Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных кампаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому</p>

	<p>товару.</p> <p>Паблицити в инновационном маркетинге. Маркетинг выдающихся ученых и научных школ. Маркетинг образовательных учреждений. Пропаганда научных идей. Пропаганда научных центров и бесприбыльных инновационных проектов. Использование CRM-систем в высокотехнологичном маркетинге.</p>
7	<p>Тема 4. Особенности маркетинга технологии.</p> <p>Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка.</p> <p>Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта.</p>
8 - 10	<p>Тема 5. Роль автора научного результата в сфере наукоемких технологий.</p> <p>Место маркетинга в развитии технологий. Формирование нового спроса.</p> <p>Роль автор научного результата в инновационном процессе. Рыночная философия — философия противоборства.</p>
11 - 12	<p>Тема 6. Экономическое поведение организаций в сфере реализации нововведений (технологий).</p> <p>Особенности восприятия покупки организацией.</p> <p>Реализация высоких технологий на рынках с переходной экономикой. Концепция «закупочного центра» и ее значение для высоких технологий. Распределение ролей в закупочном центре. Функции продающего центра. Системный взгляд на рынок инноваций.</p>
13 - 14	<p>Тема 7. Стратегия и тактика при использовании наукоемких технологий.</p> <p>Стратегическая направленность маркетинга. Гордиться достижениями. Тактика — дочь стратегии. Анализ тенденций. Большая эффективность малого бизнеса. Сбытовая политика в малом и среднем бизнесе. Выбор способов охвата рынка. Особенности маркетинговой тактики при использовании технологий.</p>
15 - 16	<p>Тема 8. Маркетинг и интеллектуальная собственность при использовании нововведений (технологий).</p> <p>Виды интеллектуальной собственности. Объекты промышленной собственности. Авторское право и право авторства. Особенности компьютерного века. Экономика использования интеллектуальной собственности.</p> <p>Нарушения прав на интеллектуальную собственность и их экономические последствия. Экономический потенциал изобретений. Лицензии и лицензионные услуги.</p> <p>Предметы лицензирования. Понятие о технологических «ноу-хау». Технологический маркетинг и типы лицензий.</p> <p>Терминология как инструмент маркетинга. Платежи по</p>

	лицензиям. Роялти — цель и средства. Цены и платежи по лицензиям.
	<i>7 Семестр</i>
1 - 2	Тема 1. Маркетинговая деятельность предприятий и организаций, занимающихся бизнесом в сфере ИКТ. Особенности маркетинговой деятельности в бизнесе в сфере ИКТ. Новые тенденции в развитии маркетинга в сфере ИКТ экономически развитых стран. Предпосылки и препятствия на пути эффективного применения концепции маркетинга российскими ИТ-компаниями и организациями.
3 - 4	Тема 2. Макросреда маркетинга ИТ-организаций. Макросреда маркетинга ИТ-организаций и основные тенденции ее изменения. Методика проведения PEST-анализа применительно к деятельности ИТ-организаций. Оценка внешних возможностей и угроз в рамках SWOT-анализа. Основные составляющие микросреды маркетинга. Анализ конкурентной среды и слежение за действиями конкурентов. Применение SNW-анализа для оценки факторов внутренней среды сервисной организации.
5 - 6	Тема 3. Маркетинговые исследования в ИТ-бизнесе. Сущность, структура и функции маркетинговой информационной системы ИТ-организации. Основные виды и этапы маркетинговых исследований в сфере ИТ-продуктов и услуг. План маркетинговых исследований. Технология проведения кабинетных и полевых исследований в сфере ИТ-продуктов и услуг. Методика составления опросного листа. Методы обработки маркетинговой информации. Применение современных компьютерных технологий проведения маркетинговых исследований в ИТ-отраслях.
7 - 8	Тема 4. Анализ поведения потребителей ИТ-продуктов и услуг. Поведение индивидуальных покупателей ИТ-продуктов и услуг. Особенности поведения деловых покупателей ИТ-продуктов и услуг. Методика определения степени осведомленности покупателей о продуктах и услугах ИТ-организации. Методика определения степени удовлетворенности покупателей сервисных продуктов и разработки мер ее повышения. Типы лояльности покупателей, ее измерение и способы достижения. Критерии и методы сегментирования ИТ-рынка.
9 - 10	Тема 5. Управление предложением ИТ-продуктов и услуг. Классификация ИТ-продуктов и услуг. Основные стратегии сервисной организации на разных этапах жизненного цикла ИТ-продуктов и услуг. Конкурентоспособность ИТ-продуктов и услуг и методика ее оценки. Определение основных направлений совершенствования ИТ-продуктов и услуг на основе опроса населения на основе шкалы Лайкерта,

	<p>семантического дифференциала и других способов шкалирования с использованием показателей важности параметров продукта и степени удовлетворенности ими респондентов. Методы анализа ассортимента предоставляемых организацией сервиса услуг. Принципы формирования и способы расширения ассортимента услуг, предоставляемых ИТ-организацией.</p>
11	<p>Тема 6. Ценообразование в системе маркетинга ИТ-продуктов и услуг. Место и роль ценовой политики в системе маркетинга ИТ-организации. Принципы ценообразования на разных типах рынков ИТ-продуктов и услуг. Этапы установления базовой цены на ИТ-продукты и услуги. Методы ценообразования на ИТ-продукты и услуги. Установление цены на гамму сервисных продуктов. Инициативное повышение и понижение цены на сервисный продукт. Реакция ИТ-компании на изменение цены на конкурирующие сервисные продукты Установление скидок к базовой цене. Ценовая дискриминация в отраслях ИТ-бизнеса.</p>
12 - 13	<p>Тема 7. Управление распределением ИТ-продуктов и услуг. Понятие и типы каналов сбыта ИТ-продуктов и услуг. Факторы формирования и функции каналов сбыта ИТ-продуктов и услуг. Основные стратегии ИТ-организации в сбыте ИТ-продуктов и услуг. Горизонтальные системы сбыта в ИТ-бизнесе. Вертикальные системы сбыта в ИТ-бизнесе. Электронная коммерция ИТ-продуктов и услуг. Способы региональной экспансии крупных ИТ-компаний: создание собственных филиалов, создание дочерних организаций на долевой основе и франчайзинг. Стратегии и способы выхода ИТ-организации на зарубежный рынок.</p>
14	<p>Тема 8. Коммуникативная политика ИТ-организации. Теоретические модели процесса маркетинговой коммуникации. Сравнительная характеристика основных, синтетических и креативных маркетинговых коммуникаций применительно к сфере производства и реализации ИТ-продуктов и услуг. Место и роль рекламы в коммуникативной политике ИТ-организации. Планирование рекламной кампании ИТ-организации. Определение затрат на рекламу. Эффективность рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности. Стимулирование сбыта в ИТ-бизнесе. PR и спонсорство в сфере ИТ-бизнеса.</p>
15 - 16	<p>Тема 9. Формирование, развитие и позиционирование торговых марок в сфере ИТ-бизнеса. Организация, планирование и контроль маркетинговой деятельности ИТ-организаций. Сущность торговой марки и марочного капитала. Способы</p>

<p>выбора марочного названия . Стратегия формирования марочного капитала. Основные решения при разработке стратегии брендинга. Способы позиционирования и репозиционирования торговой марки ИТ-компании. Варианты построения организационной структуры службы маркетинга применительно к сфере производства ИТ-продуктов и услуг . Выбор рыночной стратегии организации (по Ансоффу) . Маркетинговый план ИТ-компании, его основные разделы и порядок разработки. Обоснование бюджета маркетинга ИТ-организации. Контроль маркетинговой деятельности ИТ-организации.</p>

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации курса применяются интерактивные образовательные технологии: групповая дискуссия, разбор практических задач и кейсов.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств по дисциплине обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущего, рубежного и промежуточного контроля по дисциплине.

Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения представлена в следующей таблице:

Компетенция	Индикаторы освоения	Аттестационное мероприятие (КП 1)	Аттестационное мероприятие (КП 2)
ПК-13	З-ПК-13	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
	У-ПК-13	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
	В-ПК-13	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
ПК-14	З-ПК-14	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
	У-ПК-14	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
	В-ПК-14	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
ПК-4.1	З-ПК-4.1	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
	У-ПК-4.1	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
	В-ПК-4.1	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
УКЦ-3	З-УКЦ-3	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14
	У-УКЦ-3	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-

		15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	7, Реф-14
	В-УКЦ-3	Э, КИ-7, КИ-12, КИ-15, Эс-7, ДЗ-12, Т-15	ЗО, КИ-8, КИ-16, ТвР-7, Реф-14

Шкалы оценки образовательных достижений

Шкала каждого контрольного мероприятия лежит в пределах от 0 до установленного максимального балла включительно. Итоговая аттестация по дисциплине оценивается по 100-балльной шкале и представляет собой сумму баллов, заработанных студентом при выполнении заданий в рамках текущего и промежуточного контроля.

Итоговая оценка выставляется в соответствии со следующей шкалой:

Сумма баллов	Оценка по 4-ех балльной шкале	Оценка ECTS	Требования к уровню освоению учебной дисциплины
90-100	5 – <i>«отлично»</i>	A	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, использует в ответе материал монографической литературы.
85-89	4 – <i>«хорошо»</i>	B	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.
75-84		C	
70-74		D	
65-69	3 – <i>«удовлетворительно»</i>	E	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала.
60-64			
Ниже 60	2 – <i>«неудовлетворительно»</i>	F	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ К 26 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2023
2. ЭИ С 38 Маркетинг в предпринимательской деятельности : , Москва: Дашков и К, 2015
3. ЭИ К 73 Маркетинг менеджмент. 15-е изд. : , Санкт-Петербург: Питер, 2018
4. ЭИ Я 57 Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2023
5. ЭИ Ч-49 Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2023
6. ЭИ О-34 Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2023
7. ЭИ Р 31 Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов, Москва: Юрайт, 2023
8. ЭИ Д 86 Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов, Москва: Юрайт, 2023
9. ЭИ Х 98 Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов, Москва: Юрайт, 2023

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. ЭИ Р 63 Брендинг : учебник для вузов, Москва: Юрайт, 2023
2. 33 П90 Введение в технологический маркетинг при использовании атомной энергии : , Москва: Руда и металлы, 2005
3. 005 У67 Управление инновационными проектами : учебное пособие, Москва: ИНФРА-М, 2012
4. ЭИ Х 98 Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов, Москва: Юрайт, 2023
5. 005 И66 Инновационный менеджмент. Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учебное пособие для вузов, В. М. Аньшин [и др.], Москва: Дело, 2007
6. 33 Д79 Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов, И. А. Дубровин, Москва: Дашков и Ко, 2012

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ:

Специальное программное обеспечение не требуется

LMS И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ:

1. Правовой портал "Консультант Плюс" (www.consultant.ru)
 2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (<http://www.mavriz.ru/>)
 3. Журнал «Интернет-маркетинг» (<https://www.grebennikoff.ru/>)
 4. Журнал "Практика Рекламы" (<https://www.prosmi.ru/magazin/practic/>)
 5. Журнал «Практический маркетинг» (<http://www.bci-marketing.ru>)
 6. Система межрегиональных маркетинговых центров (<https://www.marketcenter.ru/>)
 7. Публикации ассоциации European Society of Marketing Research Professionals (<https://esomar.org/reports-and-publications>)
 8. E-pepper.ru — информационный онлайн-ресурс, посвященный электронной коммерции в России (<https://e-pepper.ru/>)
 9. Маркетинговое агентство рыночных исследований и консалтинга "Маркет" (www.market-agency.ru)
 10. Университетская информационная система "Россия" (<https://uisrussia.msu.ru/>)
 11. Ассоциация компаний интернет-торговли (АКИТ) (<http://www.akit.ru/>)
 12. Российская ассоциация электронных коммуникаций (<http://raec.ru>)
- <https://online.mephi.ru/>
- <http://library.mephi.ru/>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Специальное материально-техническое обеспечение не требуется

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ СТУДЕНТОВ

Основными видами учебных занятий в процессе преподавания дисциплины являются лекции и семинарские (практические) занятия.

В ходе лекционных занятий следует вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Можно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо, прежде всего, прочитать конспект лекции и соответствующие разделы учебной литературы; после чего изучить не менее двух рекомендованных по обсуждаемой теме специальных источников: статей периодических

изданий, монографий и т.п. Важно законспектировать теоретические положения изученных источников и систематизировать их в виде тезисов выступления на семинаре. Полезно сравнить разные подходы к решению определенного вопроса и попытаться на основе сопоставления аргументов, приводимых авторами работ, обосновать свою позицию с обращением к фактам реальной действительности. Желательно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Готовясь к докладу или реферативному сообщению, следует обращаться за методической помощью к преподавателю, составить план-конспект своего выступления, продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью.

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Основными видами самостоятельной учебной деятельности студентов высшего учебного заведения являются:

1) предварительная подготовка к аудиторным занятиям, в том числе и к тем, на которых будет изучаться новый, незнакомый материал. Предполагается изучение учебной программы и анализ наиболее значимых и актуальных проблем курса.

2) своевременная доработка конспектов лекций;

3) подбор, изучение, анализ и при необходимости – конспектирование рекомендованных источников по учебным дисциплинам;

4) подготовка к контрольным занятиям, зачетам и экзаменам;

5) выполнение специальных учебных заданий, предусмотренных учебной программой, в том числе рефератов, курсовых, контрольных работ

Источниками для самостоятельного изучения теоретического курса выступают:

- учебники по предмету;

- курсы лекций по предмету;

- учебные пособия по отдельным темам;

- научные статьи в периодической печати и рекомендованных сборниках;

- научные монографии.

Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к семинарским, практическим занятиям, при написании контрольных, курсовых, дипломных работ, научных рефератов.

Положительный результат может быть достигнут только при условии комплексного использования различных учебно-методических средств, приемов, рекомендуемых преподавателями в ходе чтения лекций и проведения семинаров, систематического упорного труда по овладению необходимыми знаниями, в том числе и при самостоятельной работе.

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Учебная программа и календарно-тематический план позволяют ориентировать студентов на системное изучение материалов дисциплины.

Основными видами учебных занятий в процессе преподавания дисциплины являются лекции и семинарские (практические) занятия.

В ходе лекции раскрываются основные и наиболее сложные вопросы курса. При этом теоретические вопросы необходимо освещать с учетом будущей профессиональной деятельности студентов.

В зависимости от целей лекции можно подразделить на вводные, обзорные, проблемные и установочные, а также лекции по конкретным темам.

В ходе вводной лекции студенты получают общее представление о дисциплине, объеме и структуре курса, промежуточных и итоговой формах контроля и т.п.

Обзорные лекции, как правило, читаются по дисциплинам, выносимым на государственный экзамен, с целью систематизации знаний студентов накануне экзамена. Целью установочных лекций является предоставление обучаемым в относительно сжатые сроки максимально возможного объема знаний по разделам или курсу в целом и формирование установки на активную самостоятельную работу. На проблемных лекциях освещаются актуальные вопросы учебного курса.

Основным видом лекций, читаемых по дисциплине являются лекции по конкретным темам.

При подборе и изучении источников, формирующих основу лекционного материала, преподавателю необходимо оперативно отслеживать новые направления развития предметной области дисциплины, фиксировать публикации в СМИ, периодических изданиях, связанных со спецификой курса.

Текст лекции должен быть четко структурирован и содержать выделенные определения, основные блоки материала, классификации, обобщения и выводы.

Восприятие и усвоение обучаемыми лекционного материала во многом зависит от того, насколько эффективно применяются разнообразные средства наглядного сопровождения и дидактические материалы.

Лекцию целесообразно читать с темпом, который позволяет конкретному составу аудитории без излишнего напряжения воспринимать и усваивать ее содержание.

На лекционных занятиях студенты должны стремиться вести конспект, в котором отражаются важнейшие положения лекции.

Каждая лекция завершается четко сформулированными выводами. Завершая лекцию, рекомендуется сообщить студентам о теме следующего занятия и дать задание на самостоятельную подготовку. Для детальной и основательной проработки лекционных материалов преподаватель рекомендует к изучению обязательную литературу по темам курса.

Студенты должны иметь возможность задать лектору вопросы. Чтобы иметь время на ответы, лекцию целесообразно заканчивать на 5-7 минут раньше установленного времени.

От преподавателя требуется сформировать у студентов правильное понимание значения самостоятельной работы, обучить их наиболее эффективным приемам самостоятельного поиска и творческого осмысления приобретенных знаний, привить стремление к самообразованию.

Целью семинарских занятий является закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельной работы, а также выработка у них самостоятельного творческого мышления, приобретение и развитие студентами навыков публичного выступления и ведения дискуссии, применения теоретических знаний на практике. Кроме того, на семинаре проводится текущий контроль знаний обучаемых посредством устного опроса, тестирования и выставления оценок.

На каждом семинарском (практическом) занятии преподаватель обязан обеспечивать выполнение контролирующей функции данного вида занятий. Основные цели контроля на семинарах - определение степени готовности учебной группы, ориентирование студентов на систематическую работу по овладению предметом, усиление обратной связи преподавателя с обучающимися, выявление отношения к дисциплине, внесение при необходимости корректив в содержание и методику обучения.

Изучение курса заканчивается итоговой аттестацией.

Перед экзаменом преподаватель проводит консультацию. На консультации преподаватель отвечает на вопросы студентов по темам, которые оказались недостаточно освоены ими в процессе самостоятельной работы. Зачет проводится в устной форме, студенты отвечают на вопросы, заданные преподавателем.

Автор(ы):

Храмцов Павел Брониславович, к.т.н., доцент