

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
В.Ф. УТКИНА"

СОГЛАСОВАНО
Зав. выпускающей кафедры

УТВЕРЖДАЮ

Маркетинговая деятельность наукоемких предприятий
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Экономики, менеджмента и организации производства
Учебный план	27.04.06_26_00.plx 27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами
Квалификация	магистр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	4 ЗЕТ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Иная контактная работа	0,35	0,35	0,35	0,35
Консультирование перед экзаменом и практикой	2	2	2	2
Итого ауд.	34,35	34,35	34,35	34,35
Контактная работа	34,35	34,35	34,35	34,35
Сам. работа	65	65	65	65
Часы на контроль	44,65	44,65	44,65	44,65
Итого	144	144	144	144

г. Рязань

Программу составил(и):

д.э.н., зав. каф., Евдокимова Е.Н.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинговая деятельность наукоемких предприятий

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФГОС ВО - магистратура по направлению подготовки 27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами (приказ Минобрнауки России от 11.08.2020 г. № 940)

составлена на основании учебного плана:

27.04.06 Организация и управление наукоемкими производствами
утвержденного учёным советом вуза от 30.01.2026 протокол № 7.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от 28.04.2026 г. № 8

Срок действия программы: 2026-2028 уч.г.

Зав. кафедрой Евдокимова Елена Николаевна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры
Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2030-2031 учебном году на заседании кафедры

Экономики, менеджмента и организации производства

Протокол от _____ 2030 г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель дисциплины – сформировать у студентов теоретические знания и практические навыки в области маркетинговых исследований товарных рынков.
1.2	Задачи дисциплины:
1.3	получение системы знаний об исследовании рынка;
1.4	подготовка и представление результатов исследования рынка;
1.5	систематизация и закрепление практических навыков и умений по планированию маркетинговых исследований.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Изучение дисциплины базируется на знаниях и навыках в области общеуправленческой подготовки, полученных студентами при получении предыдущего образования
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Ознакомительная практика
2.2.2	Организационно-экономическое моделирование производственных систем
2.2.3	Организация и нормирование труда
2.2.4	Организация научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ
2.2.5	Производственная логистика
2.2.6	Разработка инвестиционных проектов развития наукоемких производств
2.2.7	Форсайт и технологическое предвидение
2.2.8	Информационное обеспечение жизненного цикла наукоемкой продукции
2.2.9	Контроллинг и управление рисками
2.2.10	Планирование и бюджетирование на предприятии
2.2.11	Стратегическое управление наукоемким производством
2.2.12	Технологический аудит
2.2.13	Трудовой потенциал наукоемких предприятий
2.2.14	Управление качеством в наукоемких производствах
2.2.15	Цифровая фабрика
2.2.16	Цифровые технологии в производстве
2.2.17	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.18	Преддипломная практика
2.2.19	Технологическая (проектно-технологическая) практика
2.2.20	Интегрированная логистическая поддержка процессов технической эксплуатации изделия
2.2.21	Оборудование и технологии современных производств
2.2.22	Интегрированная логистическая поддержка процессов технической эксплуатации изделия
2.2.23	Оборудование и технологии современных производств

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-8: Способен разрабатывать, формировать и реализовывать эффективные стратегии научно-технического и технологического развития наукоемких производств на основе перспективных методов маркетинга и логистики	
ОПК-8.1. Разрабатывает стратегии научно-технического и технологического развития наукоемких производств с использованием перспективных методов маркетинга и логистики	
Знать перспективные концепции маркетинга Уметь проводить маркетинговый анализ внешней и внутренней среды, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентное преимущество организации Владеть приемами сбора и оценки маркетинговой информации различными методами	

ПК-2: Способен разрабатывать продуктовую стратегию и стратегию технологической модернизации производственных систем, анализировать и оценивать инвестиционные проекты
--

ПК-2.1. Разрабатывает основные положения продуктовой стратегии и стратегии технологической модернизации организации	
Знать	особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке, принципы и цели исследования рынка, основные приёмы и методы маркетинговых исследований
Уметь	проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы
Владеть	навыками составления обзоров конъюнктуры рынка, долгосрочных и среднесрочных прогнозов развития рынка; навыками формирования бизнес-модели и стратегии поведения на рынке конкретных видов наукоемкой продукции

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	перспективные концепции маркетинга
3.1.2	особенности поведения конкурентов и покупателей на рынке, принципы и цели исследования рынка, основные приёмы и методы маркетинговых исследований
3.2 Уметь:	
3.2.1	проводить маркетинговый анализ внешней и внутренней среды, оценивать конкурентоспособность товаров и конкурентное преимущество организации
3.2.2	проводить комплексное изучение отраслевого рынка промышленной продукции, потребителей товаров, поставщиков сырья, материалов и комплектующих, конкурирующих организаций-производителей продуктов-заменителей, оценивать уровень конкурентной борьбы
3.3 Владеть:	
3.3.1	приемами сбора и оценки маркетинговой информации различными методами
3.3.2	навыками составления обзоров конъюнктуры рынка, долгосрочных и среднесрочных прогнозов развития рынка
3.3.3	навыками формирования бизнес-модели и стратегии поведения на рынке конкретных видов наукоемкой продукции

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Форма контроля
	Раздел 1. Теоретическое обучение					
1.1	Маркетинг и инновационная деятельность /Тема/	1	0			
1.2	История взаимодействия маркетинга и инновационной деятельности. Изменение понятия товара в информационном обществе. Результат научно-технической деятельности как товар. Понятия научно-технической и наукоемкой продукции. 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 /Лек/	1	0,5	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.3	Рассмотрение основ маркетинговой деятельности наукоемких предприятий /Пр/	1	2	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Отчет по практическому занятию. Экзамен
1.4	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям /Ср/	1	6	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен

1.5	Процесс создания, оценки и позиционирование нового товара /Тема/	1	0			
1.6	Генерирование идеи нового товара. Отбор идей. Разработка концепции нового товара и ее проверка. Оценка наукоемкой продукции с точки зрения маркетинга. Новизна товара и ее классификация. Научно-технический уровень нововведений и методы его оценки. Коммерческое значение повышения научно-технического уровня 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. /Лек/	1	1,5	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.7	Разработка маркетинговых программ /Пр/	1	2	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Отчет по практическому занятию. Экзамен
1.8	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям /Ср/	1	6	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.9	Маркетинговый комплекс товара-нововведения /Тема/	1	0			

1.10	Марка и товарный знак. Роль товарного знака в продвижении инновации. Этапы разработки товарного знака. Мероприятия по маркетингу товарного знака. Закон РФ «О товарных знаках». Упаковочный комплекс. Инновации в упаковке. Этапы разработки упаковочного комплекса. Маркетинг новой упаковки. Сервис. Значение сервиса для продвижения на 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. 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. Ценообразование на наукоемкую и научно-техническую продукцию по государственным контрактам. Ценовая политика по товарам-нововведениям. Методы прогнозирования сбыта наукоемкой продукции. Прогноз по конечному потреблению. Экспертный прогноз агентов по сбыту. Метод корреляционных моделей. Экспертиза руководства фирмы. Варианты построения канала сбыта наукоемкой продукции. Производитель - потребитель. Производитель - дистрибьютор - потребитель Особенности рекламы научно-технических новинок. Планирование рекламных компаний по новым товарам. Разработка рекламных посланий по новым товарам. Выбор оптимального канала распространения рекламы по новому товару. Паблсити 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. /Лек/	1	2	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.11	Определение емкости нового рынка. /Пр/	1	2	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Отчет по практическому занятию. Экзамен
1.12	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям /Ср/	1	6	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.13	Маркетинг технологии /Тема/	1	0			

1.14	Особенности маркетинга технологии. Порядок маркетинга технологии. Формулировка целей фирмы при продаже технологии. Анализ рынка конечного продукта, производимого по технологии. Исследование технологии и ее рынка. Разработка пакета предложений по продаже лицензии. Отбор потенциальных лицензиатов. Разработка проекта лицензионного соглашения. Ведение переговоров и подписание лицензионного контракта. /Лек/	1	1	ОПК-8.1-З ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.15	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы /Ср/	1	6	ОПК-8.1-З ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.16	Маркетинг инжиниринга /Тема/	1	0			
1.17	Особенности маркетинга инжиниринга. Исследование рынка инжиниринговых услуг. Ценообразование на инжиниринговые услуги. Инжиниринговый контракт. Продвижение инжиниринговых услуг на рынке /Лек/	1	1	ОПК-8.1-З ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.18	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы /Ср/	1	6	ОПК-8.1-З ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.19	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Тема/	1	0			
1.20	Сущность, предмет и методы маркетинговых исследований. Цель маркетинговых исследований. Принципы, на которых должны базироваться все исследования маркетинга. Основные школы в теории маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Последовательность этапов проведения исследования. Понятие предмета маркетинговых исследований. Объект маркетинговых исследований. Методология маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Сущность и организация структуры маркетинговой информации. Цели формирования маркетинговой информации. Понятие и признаки маркетинговой информации. Типология маркетинговой информации. Понятие первичной и вторичной информации. Источники их формирования. Понятие вторичных данных. Разница между первичными и вторичными данными. Преимущества вторичных данных. Недостатки вторичных данных. Критерии оценки точности вторичных данных. Основное правило пользования вторичными данными. Виды вторичной информации. Различие внутренних и внешних данных. Типы первичных данных. Получение первичных данных. /Лек/	1	2	ПК-2.1-З ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-8.1-З ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен

1.21	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы /Ср/	1	6	ПК-2.1-З ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-8.1-З ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.22	Процесс маркетингового исследования /Тема/	1	0			
1.23	Процесс маркетинговых исследований. Основные виды маркетинговых исследований. Маркетинговое исследование как процесс. Классификация маркетинговых исследований по ряду классификационных признаков. Подготовительный этап проведения маркетинговых исследований. Цели и задачи, присущие подготовительному этапу. Постановка задач маркетингового исследования. Классификация целей маркетинговых исследований. Понятие исследовательского проекта. Виды исследовательского проекта. Планирование программы исследования. Содержание плана исследования. Формирование бюджета маркетингового исследования. Реализация исследования. Осуществление непосредственного сбора маркетинговой информации. Обработка и анализ информации. Аналитический отчет. Форма и содержание аналитического отчета. /Лек/	1	2	ПК-2.1-З ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.24	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы /Ср/	1	6	ПК-2.1-З ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.25	Формы и методы маркетинговых исследований /Тема/	1	0			

1.26	Методика проведения опросов. Виды опросов. Понятие интервью. Основные критерии проведения интервью. Требования, предъявляемые к интервьюеру. Понятие наблюдения. Методы наблюдения. Преимущества и недостатки проведения эксперимента, наблюдения в лабораторных условиях. Основные характеристики методов наблюдения. Прямое и косвенное наблюдение. Условия обеспечения надежности наблюдения. Понятие «воронкообразного» подхода. Формы для записей результатов наблюдения. Понятие анкеты, анкетирования. Организация анкетирования. Методы опросов. Недостатки анкетирования. Основные этапы разработки анкеты. Их характеристика. Виды ошибок, допускаемых при разработке анкет. Основные методы, используемые для налаживания сотрудничества с респондентом. Эмпирические методы исследования. Сущность и основные инструменты проведения эмпирических исследований. Преимущества и недостатки этого метода. Экспертные методы исследования. Сущность и основные приемы этого метода. Виды экспертных методов. Понятие экспертной оценки. Понятие дельфи-метода экспертных оценок, его характеристика. Понятие балла компетентности. Другие методы экспертных оценок. Критерии проведения экспертных исследований. Экономико-математические методы исследования. Сущность модели. Приемы проведения экономико-математических исследований. Основные затруднения, обусловленные спецификой маркетинговой информации, при проведении этого вида исследований. Преимущества и недостатки. /Лек/	1	2	ПК-2.1-З ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.27	Использование аналитических методов в маркетинговых исследованиях /Пр/	1	6	ПК-2.1-З ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Отчет по практическому занятию. Экзамен
1.28	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям /Ср/	1	11	ПК-2.1-З ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.29	Конъюнктурный анализ рынка /Тема/	1	0			

1.30	Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа. Основные показатели рыночной конъюнктуры. Система рынков. Характеристики и факторы конъюнктурного анализа. Анализ масштаба и потенциала рынка. Анализ сбалансированности рынка. Понятие баланса и дисбаланса спроса-предложения. Методы анализа сбалансированности рынка. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры. Тенденция развития рынка. Методы выявления основных тенденций развития рынка. Понятие тренда. Виды трендовых моделей. Метод технического сглаживания. Метод механического сглаживания. Основной тренд модели. Понятие устойчивости развития рынка. Расчет степени устойчивости. Коэффициент аппроксимации. Анализ цикличности и сезонности рынка. Понятие цикличности и сезонности рынка. Классификация рыночных циклов. Индекс сезонности, выравнивание. /Лек/	1	2	ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.31	Конъюнктурный анализ рынка (на практическом примере) /Пр/	1	4	ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Отчет по практическому занятию. Экзамен
1.32	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы. Подготовка к практическим занятиям /Ср/	1	6	ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.33	Принципы организации маркетинговой службы на предприятии /Тема/	1	0			
1.34	Понятие маркетинговой службы. Варианты организации информационно-аналитической деятельности. Три типа маркетинговых компаний. Принципы, на которых базируется деятельность маркетинговой службы. Система коммуникационных связей. Штатная численность и состав маркетинговой службы. Структуры службы маркетинга: характеристика географического принципа организации маркетинговых исследований; характеристика рыночного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика товарного принципа организации маркетинговых исследований; характеристика функционального принципа организации маркетинговых исследований /Лек/	1	2	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
1.35	Изучение конспекта лекций, чтение и анализ рекомендуемой литературы /Ср/	1	6	ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Экзамен
	Раздел 2. Промежуточная аттестация					
2.1	Подготовка к экзамену, иная контактная работа /Тема/	1	0			

2.2	Прием экзамена /ИКР/	1	0,35	ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Контрольные вопросы
2.3	Консультация перед сдачей экзамена /Кнс/	1	2	ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Контрольные вопросы
2.4	Подготовка к сдаче экзамена /Экзамен/	1	44,65	ПК-2.1-3 ПК-2.1-У ПК-2.1-В ОПК-8.1-3 ОПК-8.1-У ОПК-8.1-В	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7 Э1 Э2	Контрольные вопросы

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценочные средства приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Оценочные материалы по дисциплине «Маркетинговая деятельность наукоемких предприятий»)

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/ название ЭБС
Л1.1	Миронова Д. Ю.	Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций	Санкт-Петербург: Университет ИТМО, 2015, 85 с.	2227-8397, http://www.iprbookshop.ru/68132.html
Л1.2	Коротков А. В.	Маркетинговые исследования : учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017, 303 с.	5-238-00810-4, http://www.iprbookshop.ru/71235.html
Л1.3	Брезгина К. В., Антинескул Е. А., Ясырева А. А.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2019, 141 с.	978-5-4486-0770-7, http://www.iprbookshop.ru/83809.html
Л1.4	Черных В. В.	Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта	Санкт-Петербург: Лань, 2022, 120 с.	978-5-8114-2824-3, https://e.lanbook.com/book/212726
Л1.5	Акьюлов Р. И.	Маркетинг : учебное пособие для вузов	Санкт-Петербург: Лань, 2024, 140 с.	978-5-507-48137-8, https://e.lanbook.com/book/362900

6.1.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/ название ЭБС
---	---------------------	----------	-------------------	-----------------------------

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л2.1	Мхитарян С. В.	Маркетинговые исследования рынка с использованием ППП Statistica : учебное пособие	Москва: Евразийский открытый институт, 2011, 71 с.	978-5-374-00473-1, http://www.iprbookshop.ru/10768.html
Л2.2	Маренко В. А., Лучко О. Н.	Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие	Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013, 130 с.	978-5-93252-287-5, http://www.iprbookshop.ru/18253.html
Л2.3	Курчиева Г. И., Хворостов В. А.	Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов : монография	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2014, 175 с.	978-5-7782-2421-6, http://www.iprbookshop.ru/44958.html
Л2.4	Кристенсен Клейтон, Холл Тедди, Диллон Карен, Данкан Дэвид, Бакушева Е.	Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам	Москва: Альпина Паблишер, 2019, 271 с.	978-5-9614-6473-3, http://www.iprbookshop.ru/82422.html
Л2.5	Анурова Г. Т., Спицына О. С.	Маркетинг : лабораторный практикум	Саратов: Ай Пи Ар Медиа, 2019, 103 с.	978-5-4497-0089-6, http://www.iprbookshop.ru/85893.html
Л2.6	Шабашова Л. А.	Маркетинговые исследования : учебное пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2019, 160 с.	2227-8397, http://www.iprbookshop.ru/89492.html
Л2.7	Сиганьков А. А.	Маркетинговый анализ : практикум	Москва: РТУ МИРЭА, 2021, 66 с.	, https://e.lanbook.com/book/171449

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

- | | |
|----|---|
| Э1 | Электронно-библиотечная система «IPRbooks» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: доступ из корпоративной сети РГРТУ – свободный, доступ из сети Интернет – по паролю. – URL: https://iprbookshop.ru/ |
| Э2 | Электронная библиотека РГРТУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: из корпоративной сети РГРТУ – по паролю. – URL: https://elib.rsreu.ru/ |

6.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование	Описание
Операционная система Windows	Коммерческая лицензия
Kaspersky Endpoint Security	Коммерческая лицензия
LibreOffice	Свободное ПО

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ http://www.garant.ru
6.3.2.2	Система КонсультантПлюс http://www.consultant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1	115 лабораторный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (30 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, 2 флипчарта, пробковая доска. Мультимедийный проектор, 1 экран, 1 ноутбук (Samsung Intel Pentium B950 /4Gb). Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
2	325 лабораторный корпус. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Специализированная мебель (29 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, проектор, экран. ПК: ПЭВМ – 1 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
3	414 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий Специализированная мебель (40 посадочных мест), магнитно-маркерная доска, экран. Мультимедийный проектор (NEC AOC 2050W) ПК: Intel Pentium G620/4Gb – 13 шт Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ
4	502 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест), аудиторная доска. ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ.
5	501 лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы Специализированная мебель (37 посадочных мест) ПК: Intel Celeron CPVJ1800 – 25 шт. Возможность подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	
Методическое обеспечение приведено в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ «Методическое обеспечение по дисциплине «Маркетинговая деятельность наукоемких предприятий»)	

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
ВЫПУСКАЮЩЕЙ
КАФЕДРЫ**ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ**, Евдокимова Елена Николаевна,
Заведующий кафедрой ЭМОП

Простая подпись