МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Директор департамента образования
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг инновационного продукта

Уровень образования: **высшее образование - магистратура**
Направление подготовки / специальность: **27.04.05 Инноватика**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление инновациями в электронной технике**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **ФИТ, Факультет инновационных технологий**
Кафедра: **УИ, Кафедра управления инновациями**
Курс: **1**
Семестр: **2**
Учебный план набора 2019 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	2 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	часов
2	Практические занятия	54	54	часов
3	Всего аудиторных занятий	72	72	часов
4	Из них в интерактивной форме	32	32	часов
5	Самостоятельная работа	72	72	часов
6	Всего (без экзамена)	144	144	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	36	часов
8	Общая трудоемкость	180	180	часов
		5.0	5.0	З.Е.

Экзамен: 2 семестр

Томск

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.12.2018
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

Согласована на портале № 48308

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 10 от « 3 » 7 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 27.04.05 Инноватика, утвержденного 30.10.2014 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры УИ «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчик:

Доцент Кафедра управления инновациями (УИ)	_____	П. Н. Дробот
Заведующий обеспечивающей каф. УИ	_____	Г. Н. Нариманова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФИТ	_____	Г. Н. Нариманова
Заведующий выпускающей каф. УИ	_____	Г. Н. Нариманова

Эксперты:

Доцент кафедры управления инновациями (УИ)	_____	М. Е. Антипин
Доцент кафедры управления инновациями (УИ)	_____	Е. П. Губин

Согласована на портале № 48308

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

подготовка специалиста по управлению инновациями и инновационными проектами, владеющего теоретическими знаниями, практическими навыками и инструментарием маркетинга инновационного продукта при использовании в инновационном развитии предприятия и коммерциализации инновационных разработок;

формирование способности использовать результаты маркетинговых исследований для оценки экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта;

формирование способности применять маркетинговые исследования для выбора (нахождения) оптимальных решений при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности;

формирование способности применять маркетинговые исследования для разработки плана и программы организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ;

формирование способности представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.

1.2. Задачи дисциплины

– дать теоретические основы маркетинга инновационного продукта и знания его особенностей, связанных со спецификой инновационного продукта как товара, отличающегося от традиционных товаров;

– научить магистрантов применению инструментов маркетинга для кабинетных и полевых исследований;

– закрепить у магистрантов навыки проведения кабинетных и полевых исследований и составления маркетингового отчета на основе универсального шаблона плана маркетинговых исследований;

– закрепить у магистрантов навыки по выделению товарных ниш и сегментов рынка для инновационного продукта и оценки емкости рынка на основе результатов маркетингового исследования инновационного продукта;

– научить использовать результаты маркетинговых исследований для оценки экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта;

– сформировать способности применять маркетинговые исследования для выбора (нахождения) оптимальных решений при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности;

– сформировать способности применять маркетинговые исследования для разработки плана и программы организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ;

– сформировать способности представлять (публиковать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг инновационного продукта» (Б1.В.ОД.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: История и философия нововведений, Коммерциализация результатов НИОКР и технологий.

Последующими дисциплинами являются: Научно-исследовательская работа (рассред.), Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, Преддипломная практика.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– ПК-4 способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкуренто-

Согласована на портале № 48308

способности и экологической безопасности;

– ПК-5 способностью разработать план и программу организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ;

– ПК-9 способностью представить (опубликовать) результат научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

– **знать** теоретические основы маркетинговой деятельности на инновационном предприятии; закономерности, принципы и функции маркетинга; инструменты маркетинга для кабинетных и полевых исследований; особенности маркетинга инновационного продукта; применение маркетинговых исследований для оценки экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, для выбора (нахождения) оптимальных решений при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, для разработки плана и программы организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения, осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ.

– **уметь** применять инструменты маркетинга для кабинетных и полевых исследований; проводить анализ маркетинговой среды инновационного предприятия; применять маркетинговые исследований для оценки экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, для выбора (нахождения) оптимальных решений при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности, для разработки плана и программы организации инновационной деятельности научно-производственного подразделения; осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов и программ; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку конкурентоспособности инновационных продуктов (услуг); представлять (публиковать) результаты научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.

– **владеть** инструментами маркетинга инновационного продукта для кабинетных и полевых исследований; навыками самостоятельного проведения маркетинговых исследований; навыками оценки экономического потенциала инновации, затрат на реализацию научно-исследовательского проекта, для выбора (нахождения) оптимальных решений при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности; навыками анализа маркетинговой среды предприятия и разработки плана и программы организации инновационной деятельности научно-производственного предприятия или подразделения; навыками технико-экономического обоснования инновационных проектов и программ; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации во внешней среде, выявления источников маркетинговой информации и использования их для решения прикладных маркетинговых задач; навыками оценки конкурентоспособности инновационных продуктов (услуг); представлением (публикацией) результатов научного исследования на конференции или в печатном издании, в том числе на иностранном языке.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		2 семестр
Аудиторные занятия (всего)	72	72
Лекции	18	18
Практические занятия	54	54

Согласована на портале № 48308

Из них в интерактивной форме	32	32
Самостоятельная работа (всего)	72	72
Проработка лекционного материала	34	34
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	38	38
Всего (без экзамена)	144	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Общая трудоемкость, ч	180	180
Зачетные Единицы	5.0	5.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
2 семестр					
1 Введение в маркетинг, потребители, рынки и их анализ. Цели и методы маркетинговых исследований.	2	8	6	16	ПК-4, ПК-5, ПК-9
2 Сбор информации для маркетинга инновационного продукта.	4	8	8	20	ПК-4, ПК-5, ПК-9
3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя.	2	8	8	18	ПК-4, ПК-5, ПК-9
4 Выход на рынок инновационного предприятия.	2	8	8	18	ПК-4, ПК-5, ПК-9
5 План и стратегия маркетинга.	2	6	8	16	ПК-4, ПК-5, ПК-9
6 Инструменты маркетинга инновационного продукта.	2	6	10	18	ПК-4, ПК-5, ПК-9
7 Управление маркетингом инновационного продукта	2	6	12	20	ПК-4, ПК-5, ПК-9
8 Маркетинг инновационного продукта в международном пространстве.	2	4	12	18	ПК-4, ПК-5, ПК-9
Итого за семестр	18	54	72	144	
Итого	18	54	72	144	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Введение в	Задачи, специфика и функции маркетинга	2	ПК-4, ПК-5,

Согласована на портале № 48308

маркетинг, потребители, рынки и их анализ. Цели и методы маркетинговых исследований.	инновационного продукта. Потребительские ценности инновационных продуктов. Особенности маркетинга инновационного продукта. Описание инновационного продукта и трех его базовых свойств. Понятия, виды и характеристики и инфраструктура рынка инноваций. Целевой рынок и его границы. Прямые и косвенные методы оценки емкости рынка.		ПК-9
	Итого	2	
2 Сбор информации для маркетинга инновационного продукта.	Методы коммуникации для сбора маркетинговой информации о внешней среде, возможных потребителях конкурентах, возможностях и ограничениях рынка инновационного продукта. "Ручной" сбор первичной информации об инновационом продукте в социосреде, работа с автором и производителем продукта (интервью, опрос, фокус-группа, принципы составления анкеты). Сбор вторичной маркетинговой информации об инновационном продукте: в интернет - электронные библиотеки; патентные базы данных, вебресурсы тендерной информации, информации о закупках; годовые отчеты фирм, рекламные проспекты и каталоги, сведения, полученные на совещаниях и презентациях, выставках и ярмарках, информационные материалы различных ассоциаций и союзов; периодические издания (специализированные отраслевые издания, журналы Эксперт, Компания, Товарные рынки. Маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования и др.);· книги, другие непериодические издания (справочники, бизнес-карты).	4	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	4	
3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя.	Канонический вид комплекса маркетинга ("4P"), расширенные модели комплекса маркетинга "7P", другие "P", модель "4C".Сегменты рынка и сегментация рынка, принципы сегментирования рынка: по географическому принципу - сегментирование на географические единицы (государства, регионы, округа, города); сегментирование рынка по признакам принадлежности потребителя к общественному классу, образу жизни, характеристик личности; сегментирование рынка на основе пола, возраста потребителей;демографическое сегментирование рынка; сегментирование по поведенческому принципу.	2	ПК-4, ПК-5, ПК-9

Согласована на портале № 48308

	Составление портрета потребителя. Оценка доступности сегментов для инновационного продукта.Определение перспектив развития рынка.		
	Итого	2	
4 Выход на рынок инновационного предприятия.	Доля рынка, которую сможет занять компания при выходе на рынок с инновационным продуктом. Позиционирование инновационного продукта в зависимости от выбранного потребительского сегмента.Конкуренция продуктов на рынках. Выявление реальных и потенциальных конкурентов, их типы и оценка, анализ их сильных и слабых сторон. Выявление конкурентных преимуществ инновационного продукта.	2	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	2	
5 План и стратегия маркетинга.	Стратегии: внедрения на потребительский рынок; «проталкивания», «вытягивания», развития продукта; расширения рынка; конкурентные стратегии; сбытовой и ценовой политики; ценовые стратегии. Выбор каналов сбыта. Этапы формирования маркетинговой стратегии. Стратегии конкурентной борьбы: силовая стратегия, нишевая стратегия, приспособленческая стратегия, пионерская стратегия.	2	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	2	
6 Инструменты маркетинга инновационного продукта.	Характеристика основных маркетинговых инструментов. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации. Распределение. Реклама и PR. Стимулирование сбыта. Личные продажи.	2	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	2	
7 Управление маркетингом инновационного продукта	Пять базовых шагов управления маркетингом. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Специалисты их функциональные обязанности. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.	2	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	2	
8 Маркетинг инновационного продукта в	Основные характерные черты международного маркетинга, которые обязаны учитывать национальные компании. Осо-	2	ПК-4, ПК-5, ПК-9

Согласована на портале № 48308

международном пространстве.	бенности международного маркетинга. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.		
	Итого	2	
Итого за семестр		18	

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Предшествующие дисциплины								
1 История и философия нововведений		+	+	+				+
2 Коммерциализация результатов НИОКР и технологий	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины								
1 Научно-исследовательская работа (рассред.)	+	+	+	+	+	+	+	+
2 Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности	+	+	+	+	+	+	+	+
3 Преддипломная практика	+	+	+	+	+	+	+	+

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Компетенции	Виды занятий			Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	Сам. раб.	
ПК-4	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест
ПК-5	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест
ПК-9	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий приведены в таблице 6.1.

Согласована на портале № 48308

Таблица 6.1 – Технологии интерактивного обучения при разных формах занятий

Методы	Интерактивные лекции, ч	Интерактивные практические занятия, ч	Всего, ч
2 семестр			
Презентации с использованием видеофильмов с обсуждением	4		4
Презентации с использованием слайдов с обсуждением	4		4
Презентации с использованием мультимедиа с обсуждением		4	4
Приглашение специалистов		4	4
Выступление в роли обучающего		4	4
Мозговой штурм		4	4
Презентации с использованием раздаточных материалов с обсуждением		4	4
Выступление в роли обучающего		4	4
Итого за семестр:	8	24	32
Итого	8	24	32

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
2 семестр			
1 Введение в маркетинг, потребители, рынки и их анализ. Цели и методы маркетинговых исследований.	Анализ инновационной разработки (научно-технической или креативной), раскрытие потенциальных изделий, выявление всех возможных продуктов, изготовленных на ее основе. Постановка проблемы существующей на рынке, составление описания продукта или услуги. Рынки: виды и понятия. Методы оценки емкости и объема рынка	8	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	8	
2 Сбор информации для маркетинга инновационного продукта.	Методы сбора маркетинговой информации. Работа со специализированными электронными интернет - ресурсами: РИНЦ (elibrary.ru), Google Patent, ФИПС и другими патентными базами. Регистрация читательского билета в НБ ТГУ и удален-	8	ПК-4, ПК-5, ПК-9

Согласована на портале № 48308

	ная работа с ресурсами НБ ТГУ.		
	Итого	8	
3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет потребителя.	Принципы сегментирования рынка. Сегментирование рынка, составление портрета потребителя. Выделение целевых сегментов и оценка их доступности для инновационного продукта	8	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	8	
4 Выход на рынок инновационного предприятия.	Доля рынка и позиционирование товара на рынке, определение доли рынка и положения товара на рынке. Конкуренты и их анализ.	8	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	8	
5 План и стратегия маркетинга.	Выбор каналов сбыта и позиционирование продукта. Разработка маркетинговой стратегии инновационного продукта	6	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	6	
6 Инструменты маркетинга инновационного продукта.	Популярные инструменты маркетинга, особенности применения, выбор каналов сбыта. Коммуникации в маркетинге и продвижение продукции, распределение, реклама и PR; сбыт и персональные продажи. Работа с тендерными и закупочными веб-ресурсами и площадками, выявление спроса на продукты и товары и их предложения.	6	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	6	
7 Управление маркетингом инновационного продукта	Пять базовых шагов управления маркетингом. Маркетинговая службы предприятия, ее организация и деятельность. Формирование бюджета маркетинга. Контроль и контроллинг. Пять концепций управления маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия. Формирование бюджета маркетинга. Основные виды маркетинговой ориентации предприятий: на инновации; на сбыт; на стратегический спрос.	6	ПК-4, ПК-5, ПК-9
	Итого	6	
8 Маркетинг инновационного продукта в международном пространстве.	Этапы маркетинговых исследований при выходе на внешний рынок: определение стратегических параметров предприятия; комплексный анализ ресурсного потенциала предприятия с выделением его сильных	4	ПК-4, ПК-5, ПК-9

Согласована на портале № 48308

	и слабых сторон; учет интересов и ожиданий всех заинтересованных лиц (акционеров, менеджеров, работников и покупателей) при разработке целей предприятия. стратегические шаги: предварительные маркетинговые исследования целевых сегментов сбыта; обоснование выбора конкретного целевого внешнего рынка с учетом спроса, величины емкости сбыта аналогичных товаров (услуг); Последовательность задач при выходе на международный рынок: разработка стратегии различных форм проникновения на внешний рынок для усиления конкурентных преимуществ компании; формирование комплекса маркетинга с выделением товарной, ценовой и коммуникационной политики; подготовка оферты на заключение договора поставки с учетом цены, ассортимента, графика отгрузки, форм расчета; создание надежной команды исполнителей международной коммерческой сделки.		
	Итого	4	
Итого за семестр		54	

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
2 семестр				
1 Введение в маркетинг, потребители, рынки и их анализ. Цели и методы маркетинговых исследований.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Итого	6		
2 Сбор информации для маркетинга инновационного продукта.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	8		
3 Комплекс маркетинга. Принципы сегментирования рынка, портрет	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	4		

Согласована на портале № 48308

потребителя.	Итого	8		
4 Выход на рынок инновационного предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	8		
5 План и стратегия маркетинга.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	8		
6 Инструменты маркетинга инновационного продукта.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	4		
	Итого	10		
7 Управление маркетингом инновационного продукта	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	12		
8 Маркетинг инновационного продукта в международном пространстве.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-4, ПК-5, ПК-9	Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	6		
	Итого	12		
Итого за семестр		72		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
Итого		108		

10. Курсовой проект / курсовая работа

Не предусмотрено РУП.

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
2 семестр				

Согласована на портале № 48308

Конспект самоподготовки	8	4	8	20
Контрольная работа	8	4	8	20
Опрос на занятиях	5	5	5	15
Тест	5	5	5	15
Итого максимум за период	26	18	26	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	26	44	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Красина Ф. А. - 2015. 126 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/4953 (дата обращения: 28.08.2019).

2. Основы электронного бизнеса [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Зайцева Е. В. - 2012. 263 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2405 (дата обращения: 28.08.2019).

3. Основы электронной коммерции и интернет-маркетинга [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Бараксанов Д. Н. - 2011. 132 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/2177 (дата обращения: 28.08.2019).

12.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И. И. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие для вузов / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 384 с. (наличие в биб-

Согласована на портале № 48308

лиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Котлер Ф. Основы маркетинга : научное издание / Ф. Котлер [и др.]. - 5-е европейское издание. - М. : Вильямс, 2013. - 752 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг инновационного продукта [Электронный ресурс]: Методические указания к практическим занятиям и к самостоятельной работе / П. Н. Дробот - 2018. 55 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8902 (дата обращения: 28.08.2019).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования.
2. www.elibrary.ru
3. Энциклопедия маркетинга http://www.marketing.spb.ru/
4. Система межрегиональных маркетинговых центров www.marketcenter.ru
5. Электронный журнал по маркетингу «Магазин исследований» с аннотациями отчетов об исследованиях www.4p.ru .

12.5. Периодические издания

1. Проблемы теории и практики управления; Менеджмент в России и за рубежом

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебная аудитория

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 220 ауд.

Согласована на портале № 48308

Описание имеющегося оборудования:
- Нетбук Lenovo ideaPad S10-3;
- Компьютер;
- Проектор Nec v260x;
- Экран проекторный;
- Доска маркерная;
- Компьютер (13 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
– Microsoft Windows 7 Pro
– OpenOffice

Лаборатория ГПО

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 126 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- Компьютер Celeron;
- Компьютер WS3 (5 шт.);
- Компьютер WS2 (2 шт.);
- Доска маркерная;
- Проектор LG RD-JT50;
- Экран проекторный;
- Экран на штативе Draper Diplomat;
- Осциллограф GDS-82OS;
- Паяльная станция ERSA Dig2000a Micro (2 шт.);
- Паяльная станция ERSA Dig2000A-Power;
- Колонки Genius;
- Веб-камера Logitech;
- Роутер ASUS;
- Проигрыватель DVD Yamaha S661;
- Учебно-методическая литература;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
– Microsoft Windows 7 Pro
– OpenOffice

Лаборатория управления проектами

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 414 ауд.

Описание имеющегося оборудования:
- Компьютер WS2 (6 шт.);
- Компьютер WS3 (2 шт);

Согласована на портале № 48308

- Компьютер Celeron (3 шт.);
- Компьютер Intel Core 2 DUO;
- Проектор Nec;
- Экран проекторный Projecta;
- Стенд передвижной с доской магнитной;
- Акустическая система + (2колонки) KEF-Q35;
- Кондиционер настенного типа Panasonic CS/CU-A12C;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

– Microsoft Windows 7 Pro
– OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

Согласована на портале № 48308

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. К какому виду маркетинга относится задача разработки ценовой политики [1) операционный ; 2) стратегический ; 3) микромаркетинг; 4) демаркетинг]

2. На каком этапе жизненного цикла инновационного продукта целью маркетинга привлечение покупателей товару, максимальная осведомленность покупателей [1) стадия роста; 2)стадия внедрения; 3)стадия спада; 4) стадия зрелости]

3. Определение места товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей это… [1) позиционирование ; 2) диверсификация; 3) дифференциация ;4) калибрование]

4. Что из перечисленного не является характеристикой B2B рынка [1) доминирование продавца над покупателем ; 2) профессионализм покупателей; 3) неэластичность спроса; 4) меньшее число покупателей]

5. Суммарный рынок спроса для продукта или сервиса это… [1) потенциальный объем рынка; 2) общий объем целевого рынка ; 3) достижимая доля рынка; 4) доступный объем рынка]

6. Какой элемент не является частью маркетинг-микса 4P [1) продукт; 2) прогноз ; 3) место; 4) цена]

7. Затраты, вызванные необходимостью изменения традиционного производственного процесса при внедрении технологического новшества это [1) Стоимость владения; 2) стоимость внедрения ; 3) Стоимость утилизации; 4) Стоимость эксплуатации]

8. Что из перечисленного является характерной особенностью наукоемкого продукта [1) высокая доля расходов на НИОКР в себестоимости ; 2) Массовый спрос; 3) Ориентированность на b2b рынок; 4) Низкая рыночная цена]

9. Что из перечисленного является признаком инновационного проекта [1) Низкие затраты на осуществление; 2) наличие нового или модернизированного продукта или услуги, востребованных рынком ; 3) Наличие высококонкурентного рынка для продукта или услуги; 4) Низкая рентабельность]

10. На каком из перечисленных этапов создания инновационного продукта возникает необходимость в проведении маркетинговых исследований [1) Все перечисленные ; 2) Вывод на рынок; 3) Увеличение продаж; 4) Разработка]

11. Что из перечисленного является наиболее эффективным способом продвижение инновационного продукта на рынке b2b [1) статья в специализированном журнале ; 2) Объявление в ежедневной газете; 3) Реклама на радио; 4) реклама на телевидение во время развлекательной передачи]

12. В каком случае, доклад на научной конференции может быть эффективным каналом для продвижения продукта [1) Аудитория конференции является целевым сегментом продукта; 2) все перечисленное ; 3) Докладчик хорошо знает предметную область ; 4) Доклад не имеет ярко-выраженное рекламное содержание]

13. Место конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей, представленное в графическом виде это… [1) Патентный ландшафт; 2) карта позиционирования ; 3) Мнемосхема; 4) Топографическая карта]

14. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи [1) географическому; 2) демографическому ; 3) психографическому; 4) поведенческому]

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка [1) изучение рынка ; 2) изучение покупателей; 3) изучение конкурентов; 4) изучение товара]

16. Позиционирование продукта это…. [1) Определение емкости рынка ; 2) сегментирование рынка; 3) определение места продукта в ряду аналогов ; 4) широкомасштабная рекламная кампания]

Согласована на портале № 48308

17. принцип распределения потенциальных клиентов по стадиям всего процесса от первого контакта до продажи товара или услуги это… [1) Сегментирование рынка; 2) воронка продаж ; 3) Кабинетные исследования; 4) Позиционирование товара]

18. Объектами маркетинга являются [1) все вышеперечисленные ответы ; 2) услуги; 3) фирмы; 4) товары]

19. «Классический» (базовый) комплекс маркетинга (маркетинг микс) включает [1) 2 элемента; 2) 4 элемента ; 3) 3 элемента; 4) 10 элементов]

20. Потребность это…. [1) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд; 2) товар, способный удовлетворить нужду потребителя; 3) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека ; 4) Желание купить конкретный товар]

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система.
2. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге.
4. Маркетинг материальных товаров.
5. Отличия инновационного продукта.
6. Три свойства продукта, схема описания продукта.
7. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг.
8. Рынок факторов производства. Финансовый рынок.
9. Характеристики рынка. Виды рынков.
10. Установление территориальных границ целевого рынка.
11. Методы оценки емкости и объемов рынка.
12. Источники информации для определения объема рынка.
13. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка.
14. Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью.
15. Технологии сбора вторичной информации.
16. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС).
17. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации.
18. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование.
19. Микс - методики. Принципы составления анкеты.
20. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.
21. Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно.
22. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации.
23. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта.
24. Анализ возможности освоения сегмента.
25. Составление портрета потребителя.
26. Демографическая характеристика потенциальных потребителей.
27. Определение мотивации и нужд потребителей.
28. Определение перспектив развития рынка.
29. Определения маркетинга и сбыта продукции.
30. Определение доли рынка, маркетинтвая стратегия, позиционирование товара.
31. Конкуренция. Типология конкурентов.
32. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.
33. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика
34. Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта.
35. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
36. Ценообразование. Ценовые стратегии.
37. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.
38. Характеристика основных маркетинговых инструментов.
39. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях.
40. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации.

Согласована на портале № 48308

41. Распределение. Реклама и PR.
42. Стимулирование сбыта. Личные продажи.
43. Пять базовых шагов управления маркетингом.
44. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом.
45. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
46. Специалисты их функциональные обязанности.
47. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение.
48. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.
49. Особенности международного маркетинга.
50. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.
1. Цели, принципы, формы и функции маркетинга. Маркетинг как система.
2. Маркетинг в инновационной деятельности. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Основные понятия в маркетинге. Понятие инновационного продукта в маркетинге.
4. Маркетинг материальных товаров.
5. Отличия инновационного продукта.
6. Три свойства продукта, схема описания продукта.
7. Понятия рынок. Система рынков. Рынок товаров и услуг.
8. Рынок факторов производства. Финансовый рынок.
9. Характеристики рынка. Виды рынков.
10. Установление территориальных границ целевого рынка.
11. Методы оценки емкости и объемов рынка.
12. Источники информации для определения объема рынка.
13. Прямые и косвенные методы оценки объемов рынка.
14. Качественные, количественные исследования. Опрос, виды опроса. Анкетирование, фокус-группа, наблюдение, эксперимент, глубинное интервью.
15. Технологии сбора вторичной информации.
16. Функции поиска в патентных базах USPTO (США), ФИПС (Россия) и EspaCenet (ЕС).
17. Возможности Интернет для сбора маркетинговой информации.
18. Он-лайн фокус группы, блоги, панельные исследования, анкетирование.
19. Микс - методики. Принципы составления анкеты.
20. Маркетинговые исследования и инструментарий маркетинговой политики.
21. Процесс сегментации рынка. Понятия сегмент рынка, ниша, рыночное окно.
22. Принципы сегментирования рынка, факторы сегментации.
23. Выбор целевых сегментов, оценка доступности сегментов для инновационного продукта.
24. Анализ возможности освоения сегмента.
25. Составление портрета потребителя.
26. Демографическая характеристика потенциальных потребителей.
27. Определение мотивации и нужд потребителей.
28. Определение перспектив развития рынка.
29. Определения маркетинга и сбыта продукции.
30. Определение доли рынка, маркетинтвая стратегия, позиционирование товара.
31. Конкуренция. Типология конкурентов.
32. Оценка конкурентов. Конкурентные преимущества продуктов.
33. Конкурентные стратегии. Методы и стратегии сбытовой и ценовой политика
34. Выбор каналов сбыта. Позиционирование продукта.
35. Этапы формирования маркетинговой стратегии.
36. Ценообразование. Ценовые стратегии.
37. Функции каналов сбыта. Уровни каналов сбыта.
38. Характеристика основных маркетинговых инструментов.
39. Особенности применения маркетинговых инструментов в современных условиях.
40. Продвижение продукции. Маркетинговые коммуникации.
41. Распределение. Реклама и PR.
42. Стимулирование сбыта. Личные продажи.

Согласована на портале № 48308

43. Пять базовых шагов управления маркетингом.
44. Управление товаром, управление позиционированием, управление сбытом.
45. Организация и деятельность маркетинговой службы предприятия.
46. Специалисты их функциональные обязанности.
47. Бюджет маркетинга. Контроль и контроллинг, их сущность и значение.
48. Оценка и контроль эффективности маркетинговой деятельности.
49. Особенности международного маркетинга.
50. Специфика маркетинговой деятельности российских предприятий на внешних рынках.

14.1.3. Темы опросов на занятиях

1) Комплексное исследование товарного рынка; сегментация рынка; формирование товарной политики и рыночной стратегии; разработка ценовой политики; формирование спроса и стимулирование сбыта. 2) Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе. 3) Организация деятельности маркетинговой службы в организации. 4) Стратегический маркетинг инноваций . 5) Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке; планирование цены и объема выпуска нового продукта; 6) Информационное обеспечение маркетинга: маркетинговая информационная система; информационное обеспечение маркетинговых исследований; информационная поддержка рекламы и сбыта; особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности..

14.1.4. Темы контрольных работ

1) Анализ рынка.
2) Формирование маркетинговой стратегии выхода на рынок

14.1.5. Вопросы на самоподготовку

1. Терминология патентно-информационных исследований
2. Определение структуры взаимного патентования
3. Понятие лицензии и роль лицензионной торговли
4. Лицензионная деятельность фирм в отношении объекта техники
5. Анализ научно-технической деятельности фирм
6. Объекты интеллектуальной собственности
7. Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
8. Формы и методы международного технологического обмена

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Категории обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушениями зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету	Преимущественно дистанционными методами
С ограничениями по общемедицинским показаниям	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы	Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки

Согласована на портале № 48308

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 48308