

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Маркетинг продукции двойного назначения**

: 27.04.04

: 1, : 2

|           |         | <b>2</b> |
|-----------|---------|----------|
| <b>1</b>  | ( )     | 2        |
| <b>2</b>  |         | 72       |
| <b>3</b>  | , .     | 42       |
| <b>4</b>  | , .     | 36       |
| <b>5</b>  | , .     | 0        |
| <b>6</b>  | , .     | 0        |
| <b>7</b>  | , .     | 0        |
| <b>8</b>  | , .     | 2        |
| <b>9</b>  | , .     | 4        |
| <b>10</b> | , .     | 30       |
| <b>11</b> | ( , , ) |          |
| <b>12</b> |         |          |

( ): 27.04.04

1414 30.10.2014 . , : 01.12.2014 .

:

( ): 27.04.04

, 7 20.06.2017

, 5 21.06.2017

:

, . . . . .

:

, . . . . .

:

. . . . .

# 1.

1.1

|  |  |
|--|--|
| <b>Компетенция НГТУ: ПК.31.В/ОУ Способность к организации управленческой деятельности на предприятиях оборонно-промышленного комплекса; в части следующих результатов обучения:</b>      |  |
| 1.   |  |
| 2.   |  |
| <b>Компетенция НГТУ: ПК.32.В Способность находить эффективные инструменты сбыта продукции двойного назначения, выпущенной предприятиями ОПК; в части следующих результатов обучения:</b> |  |
| 1.   |  |
| 2.   |  |
| 3.   |  |

# 2.

2.1

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

|   |   |
|---|---|
| <b>.31. / . 1</b>   |   |
| 1.способы интеграции предприятий ОПК в рыночную экономику   | ; |
| <b>.31. / . 2</b>   |   |
| 2.методы оценки современного состояния и тенденций развития предприятий ОПК в условиях рыночной экономики       | ; |
| <b>.32. . 1</b>   |   |
| 3. знать методы внутренней конкуренции предприятий ОПК и формирования конкурентных преимуществ                  | ; |
| <b>.32. . 2</b>   |   |
| 4.знать отраслевую направленность правовых норм, в том числе с учетом собственной профессиональной деятельности | ; |
| <b>.32. . 3</b>   |   |
| 5.товары и технологии двойного назначения   | ; |

# 3.

3.1

|            |   |   |         |
|------------|---|---|---------|
|            |   |   |         |
| <b>: 2</b> |   |   |         |
| <b>:</b>   |   |   |         |
| 1.         | 0 | 2 | 1, 2, 3 |
| 2.         | 0 | 2 | 4, 5    |

|     |   |   |   |            |
|-----|---|---|---|------------|
| 3.  |   | 0 | 4 | 1, 2, 5    |
| 4.  |   | 0 | 8 | 2, 3       |
| 5.  | : | 0 | 6 | 4          |
| 6.  | : | 0 | 2 | 3          |
| :   |   |   |   |            |
| 7.  |   | 0 | 2 | 2, 4       |
| 8.  | , | 0 | 4 | 1, 2, 3, 4 |
| 9.  | , | 0 | 2 | 2, 3, 4, 5 |
| 10. | , | 0 | 4 | 3, 4, 5    |

**4.**

|            |  |               |    |   |
|------------|--|---------------|----|---|
|            |  |               |    |   |
| <b>: 2</b> |  |               |    |   |
| 1          |  | 1, 2, 3, 4, 5 | 10 | 0 |

: [ ]:  
 - / . . . ; . . . -.- , [2011]. -  
 : <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1166>. -  
 / [ . . . . ]; . . . ; . . . -.- ,  
 2010. - 189, [2] .: ., .  
 [ ]/ . . [ .]. - , 2007. - 275 .: ., . . . .  
 [ ]: - / . . ; . . . .  
 . -.- , [2011]. - :  
<http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1017>. -  
 : / . . , . . . ; . . .  
 . -.- , 2011. - 79, [1] .: ., ..- :  
[http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11\\_titova.pdf](http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_titova.pdf)

|   |  |         |    |   |
|---|--|---------|----|---|
| 2 |  | 2, 3, 4 | 10 | 0 |
|---|--|---------|----|---|

: [ ]:  
 - / . . . ; . . . -.- , [2011]. -  
 : <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1166>. -  
 / [ . . . . ]; . . . ; . . . -.- ,  
 2010. - 189, [2] .: ., . [ ]:  
 - / . . ; . . . -.- , [2011]. -  
 : <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1017>. -  
 : [ ]/ . . [ .]. -  
 , 2007. - 275 .: ., . . . .  
 : / . . , . . . ; . . . -.- ,  
 2011. - 79, [1] .: ., ..- :  
[http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11\\_titova.pdf](http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_titova.pdf)

|   |  |         |    |   |
|---|--|---------|----|---|
| 3 |  | 2, 3, 4 | 10 | 4 |
|---|--|---------|----|---|

: [ ]:  
 - / . . . ; . . . -.- , [2011]. -  
 : <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1166>. -  
 / [ . . . . ]; . . . ; . . . -.- ,  
 2010. - 189, [2] .: ., .  
 [ ]/ . . [ .]. - , 2007. - 275 .: ., . . . .  
 [ ]: - / . . ; . . . .  
 . -.- , [2011]. - :  
<http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1017>. -  
 : / . . , . . . ; . . .  
 . -.- , 2011. - 79, [1] .: ., ..- :  
[http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11\\_titova.pdf](http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_titova.pdf)

## 5.

( . 5.1).

5.1

|  |         |
|--|---------|
|  | -       |
|  | e-mail; |
|  | e-mail; |
|  |         |
|  | ;       |

**6.**

( ),

-  
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

|                |    |
|----------------|----|
|                |    |
| <b>: 2</b>     |    |
| <i>Лекция:</i> | 80 |
| <i>Зачет:</i>  | 20 |

6.2

6.2

|  |           |   |   |
|--|-----------|---|---|
|  |           |   |   |
|  | .31. / 1. | + | + |
|  | .31. / 2. | + | + |
|  | .32. 1.   | + | + |
|  | .32. 2.   | + | + |
|  | .32. 3.   | + | + |

1

**7.**

1. Князева И. В. Антимонопольная политика в России : учебное пособие / И. В. Князева. - М., 2011. - 505 с. : ил.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Дэвид Аакер ; [пер. с англ.: Старов С. А. и др.]. - М., 2008. - 439 с. : ил. - Тит. л. парал. рус., англ.
3. Киселева М. М. Экономика отрасли и предприятия [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. М. Киселева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1166>. - Загл. с экрана.
4. Титова В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / В. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2011]. - Режим доступа: <http://courses.edu.nstu.ru/index.php?show=155&curs=1017>. - Загл. с экрана.
5. Титова В. А. Управление маркетингом : учебное пособие для вузов / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. - Новосибирск, 2005. - 483 с. : ил., табл. - Режим доступа: [http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2005/05\\_titova.pdf](http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2005/05_titova.pdf)

1. Dickson P. R. Marketing management / Peter R. Dickson. - New York, 1997. - 813 p.. - Пер. загл.: Управление маркетингом.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>

5. :

## 8.

### 8.1

1. Титова В. А. Проведение маркетинговых исследований за семь дней : учебное пособие / В. А. Титова, М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2011. - 79, [1] с. : табл., ил.. - Режим доступа: [http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11\\_titova.pdf](http://www.ciu.nstu.ru/fulltext/textbooks/2011/11_titova.pdf)

2. Формирование механизмов устойчивого развития экономики промышленных предприятий : монография / [В. А. Титова и др.] ; под ред. В. А. Титовой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2010. - 189, [2] с. : ил., табл.

3. Формирование эффективных экономических отношений многоотраслевых интегрированных структур с участием вузов на базе развития инноваций : [монография] / В. А. Титова [и др.]. - Новосибирск, 2007. - 275 с. : ил., табл.

### 8.2

1 Microsoft Windows

2 Microsoft Office

## 9.

|   |           |  |
|---|-----------|--|
|   |           |  |
| 1 | ( - , , ) |  |

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра автономных информационных и управляющих систем

“УТВЕРЖДАЮ”  
ДЕКАН ФЛА  
д.т.н., профессор С.Д. Саленко  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### **Маркетинг продукции двойного назначения**

Образовательная программа: 27.04.04 Управление в технических системах, магистерская  
программа: Автономные информационные и управляющие системы

## 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине **Маркетинг продукции** двойного назначения приведена в Таблице 1.

Таблица 1

| Формируемые компетенции   | Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)  | Темы   | Этапы оценки компетенций                                      |   |
|---|---|--|---|---|
|   |   |  | Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.) | Промежуточная аттестация (экзамен, зачет) |
| ПК.31.В/ОУ<br>Способность к организации управленческой деятельности на предприятиях оборонно-промышленного комплекса      | з1. способы интеграции предприятий ОПК в рыночную экономику   | Особенности организации процесса маркетинга на предприятии, основные направления аудита Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и принципы Сферы деятельности предприятий. Их типы. Особенности целевых групп потребителей и покупателей с учетом сферы деятельности предприятия. Структура взаимодействия целевых групп покупателей с учетом сферы деятельности предприятия. Представление предприятия в структуре его сбыта. Основные задачи маркетинга и их особенности в соответствии с этапами. | РГЗ   | Зачет, вопросы 1-13                       |
| ПК.31.В/ОУ  | з2. методы оценки современного состояния и тенденций развития предприятий ОПК в условиях рыночной экономики | Органы управления хозяйствующего субъекта в гражданском законодательстве Особенности организации процесса маркетинга на предприятии, основные направления аудита Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и принципы Понятие цены, методы ценообразования и его функции   | РГЗ   | Зачет, вопросы 41-55                      |
| ПК.32.В<br>Способность находить эффективные инструменты сбыта продукции двойного назначения, выпущенной предприятиями ОПК | з1. знать методы внутренней конкуренции предприятий ОПК и формирования конкурентных преимуществ             | Особенности ассортиментной политики предприятий, работающих в сфере ВПК. Особенности ценовой политики предприятий, работающих в сфере ВПК. Особенности коммуникационной политики предприятий, работающих в сфере ВПК. Особенности сбытовой политики предприятий, работающих в сфере ВП. Понятие и сущность маркетинга. Цели, задачи и принципы Понятие стратегического маркетинга: сегментирование рынка, выбор сегмента и позиционирование. Особенности реализации задачи для продукции                 | РГЗ   | Зачет, вопросы 14-51                      |

|         |  |  |     |                      |
|---------|--|--|-----|----------------------|
|         |  | двойного назначения Понятие цены, методы ценообразования и его функции   |     |                      |
| ПК.32.В | з2. Законодательство РФ в части регулирования специальных видов деятельности | Законодательство РФ в части регулирования специальных видов деятельности Органы управления хозяйствующего субъекта в гражданском законодательстве<br>Особенности ассортиментной политики предприятий, работающих в сфере ВПК.<br>Особенности ценовой политики предприятий, работающих в сфере ВПК.<br>Особенности коммуникационной политики предприятий, работающих в сфере ВПК. Особенности сбытовой политики предприятий, работающих в сфере ВП. Понятие цены, методы ценообразования и его функции  | РГЗ | Зачет, вопросы 52-55 |
| ПК.32.В | з3. товары и технологии двойного назначения                                  | Законодательство РФ в части регулирования специальных видов деятельности<br>Особенности ассортиментной политики предприятий, работающих в сфере ВПК.<br>Особенности ценовой политики предприятий, работающих в сфере ВПК.<br>Особенности коммуникационной политики предприятий, работающих в сфере ВПК. Особенности сбытовой политики предприятий, работающих в сфере ВП. Понятие цены, методы ценообразования и его функции Сферы деятельности предприятий. Их типы. Особенности целевых групп потребителей и покупателей с учетом сферы деятельности предприятия. Структура взаимодействия целевых групп покупателей с учетом сферы деятельности предприятия. Представление предприятия в структуре его сбыта. Основные задачи маркетинга и их особенности в соответствии с этапами. | РГЗ | Зачет, вопросы 52-55 |

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 2 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.31.В/ОУ, ПК.32.В.

Зачет проводится в устной (письменной) форме, по билетам. Форма билета для зачета и список вопросов приведены в Паспорте зачета.

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице 1 раздела 1.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

Таблица 2

|  |         |       |       |        |       |       |       |                   |       |       |       |       |                     |       |      |
|--|---------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------------------|-------|-------|-------|-------|---------------------|-------|------|
| <b>Диапазон баллов рейтинга</b>                | 98-100  | 93-97 | 90-92 | 87-89  | 83-86 | 80-82 | 77-79 | 73-76             | 70-72 | 67-69 | 63-66 | 60-62 | 50-59               | 25-49 | 0-24 |
| <b>Оценка ECTS 98</b>                          | A+      | A     | A-    | B+     | B     | B-    | C+    | C                 | C-    | D+    | D     | D-    | E                   | FX    | F    |
| <b>Традиционная (4-уровневая) шкала оценки</b> | отлично |       |       | хорошо |       |       |       | удовлетворительно |       |       |       |       | неудовлетворительно |       |      |
|  | зачтено |       |       |        |       |       |       |                   |       |       |       |       | незачтено           |       |      |

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.31.В/ОУ, ПК.32.В, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### **Общая характеристика уровней освоения компетенций.**

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

## Паспорт зачета

по дисциплине «Маркетинг продукции двойного назначения», 2 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме по билетам. Билет содержит два теоретических вопроса, вопросы в билет выбираются из разных дидактических единиц.

Билеты должны быть подписаны экзаменатором и заведующим кафедрой.

Каждому студенту независимо от того, который раз сдается зачет, должна быть предоставлена возможность случайным образом получить один из экзаменационных билетов.

Студент, получивший вопросы, письменно выполняет их. Время, выделяемое на подготовку, должно быть достаточным для того, чтобы дать краткий (неразвернутый), но полный (без пропусков) ответ на все структурные элементы вопроса.

В процессе устного ответа студент делает необходимые комментарии к своим записям и отвечает на уточняющие и дополнительные вопросы.

Экзаменатору предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы в рамках отведенного для ответа на зачете временного норматива. При этом каждый студент в процессе занятий и консультаций должен быть ознакомлен с программой курса, содержанием минимальных требований, которым необходимо удовлетворять для получения положительной оценки по курсу, и критериями дифференциации оценки.

### Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФЛА

Билет № \_\_\_\_\_

к зачету по дисциплине «Маркетинг продукции двойного назначения»

---

1. Вопрос 1
2. Вопрос 2.

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_ должность, ФИО  
(подпись)

(дата)

## 2. Критерии оценки

Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий. Оценка составляет 0-5 баллов.

Ответ на билет для зачета засчитывается **на пороговом уровне**, если студент знает основные понятия и методы дисциплины, допускает погрешности в ответах. Оценка составляет 6-12 баллов.

Ответ на билет для зачета засчитывается **на базовом уровне**, если студент знает основные понятия и методы дисциплины, способен самостоятельно выбрать и обосновать методы обработки изображений, способен сравнивать их между собой. Оценка составляет 13-17 баллов.

Ответ на билет для зачета засчитывается **на продвинутом уровне**, если студент знает основные понятия и методы дисциплины, проводит сравнительный анализ методов обработки изображений, не допускает ошибок в ответах. Оценка составляет 18-20 баллов.

## 3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета составляет не менее 6 баллов из 20 возможных.

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет суммируются с остальными баллами с коэффициентом 1.

Таблица соответствия баллов, традиционной оценки и буквенной оценки ECTS приведена в Фонде оценочных средств по дисциплине

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

## 4. Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг продукции двойного назначения»

1. Понятие предприятия, цели и направления его деятельности.
2. Понятие продукции двойного назначения
3. Почему предприятие является основным звеном экономики?
4. Каковы экономические предпосылки возникновения отраслей?
5. В чем системность связи предприятия и отрасли?
6. Какие бывают типы предприятий?
7. Принципы внешней экономической деятельности предприятий?
8. Роль государственного регулирования экономики в развитии предприятий.
9. Что представляет собой планирование в условиях рыночной экономики, и что означает гибкость плана?
10. Какие виды планирования применяются на предприятиях?
11. Каковы формы организации производства и их влияние на деятельность предприятия?
12. Каковы формы специализации производства и их особенности?
13. Показатели оценки производственного кооперирования.

14. Раскройте сущность концентрации и централизации как форм организации производства. Каковы способы их осуществления?
15. Какова диверсификация производства в условиях развития рыночных отношений?
16. Какие различают типы производства?
17. В чем сущность основных фондов предприятия, их основной экономической признак?
18. Приведите классификацию основных фондов.
19. Как влияет на состав и структуру производственных основных фондов форма организации и тип производства?
20. Активная и пассивная части производственных основных фондов.
21. Как влияют отраслевые особенности на структуру и состав производственных основных фондов предприятия?
22. Что представляет норма амортизации? Для чего служат амортизационные отчисления?
23. Существующие виды износа и их отличия.
24. Что показывают показатели фондоотдачи и фондоемкости?
25. Состав и структура оборотных средств, источники их формирования.
26. Что входит в состав нематериальных активов?
27. Какова современная роль нематериальных активов в развитии предприятия?
28. Что представляет собой организационная структура предприятия?
29. Каковы формы организации производства и их влияние на деятельность предприятия?
30. Как оценить эффективность действующей на предприятии организационной структуры?
31. Какие существуют типы организационной структуры управления предприятием?
32. Каково содержание понятия "ресурсы предприятия"?
33. Какова структура ресурсов предприятия?
34. Какие используются методы определения необходимой численности работников?
35. Какова область применения и содержания метода расчета численности работников по трудоёмкости продукции?
36. В чём сущность производительности труда?
37. Какие существуют формы оплаты труда?
38. Что понимается под себестоимостью продукции?
39. Перечислите статьи калькуляции?
40. Какова сущность экономической эффективности производства?
41. Какие показатели определяют экономический эффект на предприятии?
42. Основные функции и комплекс маркетинга.
43. Определение маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды.
44. В чем состоит сущность SWOT, PEST и GAP-анализа?
45. Программа маркетинговых действий.
46. Сегментарный подход в маркетинге.
47. Маркетинговое исследование как основной метод анализа рынка на всех этапах управления маркетингом на предприятии.
48. Концепция системы маркетинговой информации. Содержание, виды, источники и методы сбора маркетинговой информации.
49. Товар в системе маркетинга. Конкурентоспособность товара. Основные товарные решения предприятий.
50. Понятие нового товара и этапы его разработки. Жизненный цикл товара:

сущность, основные фазы развития и их характеристика.

51. Перечислите и охарактеризуйте основные виды продвижения товара.

52. Этапы процесса бенчмаркинга.

53. Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Факторы, влияющие на установление цены.

54. Ценовые стратегии для новых товаров.

55. Охарактеризуйте место службы маркетинга в организационной структуре предприятия.

56. Принципы оценки эффективности деятельности службы маркетинга предприятия.

## **Паспорт расчетно-графического задания (работы)**

по дисциплине «Маркетинг продукции двойного назначения», 2 семестр

### **1. Методика оценки**

Тема расчетно-графического задания (РГЗ) выдается на 3-й учебной неделе в семестре по согласованию с преподавателем и также может быть выбрана на основе научно-исследовательской работы, непосредственно проводимой студентом в рамках направлений изучаемой дисциплины.

РГЗ представляет собой самостоятельную работу студента на основе материалов по теоретическим или экспериментальным научным исследованиям и может представлять собой теоретическое описание объекта исследования, расчеты, методику и результаты обработки экспериментальных исследований. Оформление РГЗ осуществляется согласно требованиям, основанным на действующей нормативно-технической документации. Выполненное и оформленное согласно требованиям РГЗ в заданные сроки студент сдает на проверку преподавателю, который решает вопрос об ее допуске к защите или доработке.

Защита РГЗ проводится в виде собеседования с преподавателем в течение 14-16 учебных недель, однако при необходимости может быть проведена раньше. К защите предоставляются электронный вариант работы и распечатанный экземпляр, подписанный студентом и преподавателем (допуск к защите). Критериями балльной оценки, выставляемой студенту, служат уровень владения материалом, содержание и оформление РГЗ, точность ответов на вопросы.

Студенты, не представившие или не защитившие в срок РГЗ, считаются имеющими академическую задолженность и не допускаются к зачету по изучаемой дисциплине.

### **2 Обязательные структурные части РГЗ:**

- титульный лист;
- содержание (оглавление);
- введение;
- основная часть;
- список литературных источников и электронных ресурсов;
- приложения (при необходимости).

**Титульный лист** РГЗ содержит наименование учебного заведения, дисциплину, тему, автора и преподавателя.

**Содержание размещается** после титульного листа и включает в себя наименование всех разделов, включая введение, заключение, список литературных источников и электронных ресурсов, приложения (при наличии).

Во **введении** дается краткая характеристика изучаемой темы, обосновывается ее актуальность,

личная заинтересованность автора в ее исследовании, отмечается практическая значимость изучения данного вопроса, где это может быть использовано. Здесь же могут быть названы и конкретные *задачи*, которые предстоит решить в соответствии с поставленной *целью*.

**В основной части**, как правило, состоящей из разделов (1, 2, 3 и т.д.) и подразделов (например, 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.), необходимо раскрыть все пункты составленного плана, связно изложить накопленный и проанализированный материал. Излагается суть проблемы, различные точки зрения на нее, собственная позиция автора РГЗ. Важно добиться того, чтобы основная идея, выдвинутая во введении, проходила через всю работу, а весь материал был нацелен на раскрытие главных задач. Каждый раздел основной части должен содержать определенную часть изучаемой темы и заканчиваться краткими выводами.

**В заключении** подводятся итоги по всей работе, суммируются выводы, содержащие ясные ответы на поставленные в цели исследования вопросы, делаются собственные обобщения (иногда с учетом различных точек зрения на изложенную проблему), отмечается то новое, что получено в результате работы над данной темой. Заключение по объему не должно превышать введение. Выводы рекомендуется *поставить в соответствие задачам*, т.е. *номер вывода должен соответствовать номеру задачи*.

**Список литературных источников и электронных ресурсов** располагается после заключения и оформляется согласно требованиям действующих стандартов.

**Приложения** включают в себя вспомогательный материал, загромождающий основную часть текста. Они вводятся по усмотрению автора, их объем не ограничивается. В состав приложений могут входить схемы, таблицы и другая информация. Приложения располагаются после списка источников.

### 3 Критерии оценки

- Работа считается **невыполненной**, если она полностью не соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию, изложению и оформлению РГЗ, при этом работа не оценивается и направляется на доработку.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если выполнены не все части РГЗ(Р) или выполнены формально, работа не полностью соответствует плану, недостаточно глубокие выводы или имеются существенные недостатки оформления, оценка составляет 1-5 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если она выполнена в полном объеме, присутствует последовательность и логическая взаимосвязь изложения, но перегружена второстепенной информацией, имеются несущественные неточности оформления, при этом оценка составляет 6 - 12 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если она выполнена в полном объеме, присутствует последовательность и логическая взаимосвязь изложения, не имеется второстепенной информации неточностей оформления, при изложении материала правильно использована профессиональная терминология, оценка составляет 11-20 баллов.

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

### 4 Примерный перечень тем РГЗ(Р)

1. Роль маркетингового исследования в оборонной промышленности
2. Информационная система маркетинга
3. Организация и разработка данных мониторинга рынка
4. Применение выборочного метода в маркетинговом исследовании (проведение выборочного обследования рынка)

5. Методы экспертных оценок в маркетинге (проведение экспертного обследования)
6. Методы конъюнктурного (ситуационного) анализа
7. Комплексный анализ рынка продукции двойного назначения
8. Моделирование поведения, мнений и предпочтений потребителей
9. Методы информационно-аналитического обеспечения планирования маркетинга
10. Методы оценки емкости рынка
11. Методы оценки (тестирования) качества и конкурентоспособности товара
12. Методы оценки коммерческого риска
13. Методы информационно-аналитического обеспечения разработки нового товара
14. Методы изучения и моделирования тенденций продажи и цен
15. Анализ устойчивости развития рынка
16. Разработка прогнозного сценария развития конъюнктуры