

Министерство науки и образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

Кафедра Морские информационные системы

Рабочая программа по дисциплине
МАРКЕТИНГ МОРСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

Основная профессиональная образовательная программа высшего образования
программы бакалавриата по направлению подготовки

17.03.01 Корабельное вооружение

Профиль:

Морские информационные системы и оборудование

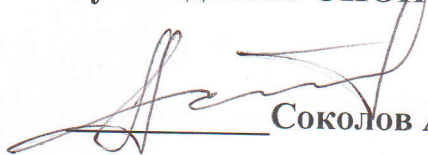
Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения:

Очная

Согласовано
Руководитель ОПОИ



Соколов А.Г.

Утверждаю:

Председатель УМС  И.И. Палкин

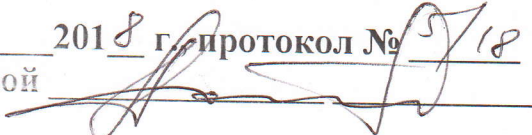
Рекомендована решением

Учебно-методического совета

«19» мая 2018 г., протокол № 4

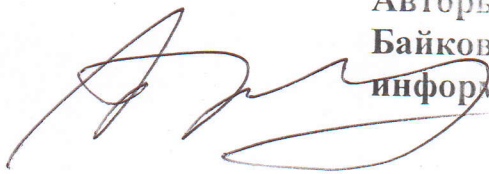
Рассмотрена и утверждена на заседании ка-
федры

«13» 05 2018 г. протокол № 5/18

Зав. кафедрой 

Авторы-разработчики:

Байков Е.А. профессор кафедры Морские
информационные системы РГГМУ



Санкт-Петербург 2018

1 ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

ознакомление студентов с основами маркетинга морских информационных систем и формирование научной методологии анализа и применения полученных знаний в реальных рыночных условиях.

Основные задачи дисциплины:

изучить теоретические основы современного маркетинга, основы управления маркетинговой деятельностью, информационное обеспечение маркетинга и методы маркетинговых исследований, маркетинговую среду организации, стратегическое управление и планирование в маркетинге, маркетинговые коммуникации, товарную, ценовую и сбытовую политики в маркетинге, знание которых необходимо в процессе практического использования инструментов маркетинга для разработки и эксплуатации морских информационных систем.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг морских информационных систем» для направления подготовки 17.03.01 Корабельное вооружение по профилю подготовки «Морские информационные системы и оборудование» относится к дисциплинам по выбору вариативной части.

Дисциплина «Маркетинг морских информационных систем» базируется на знаниях, полученных при предварительном изучении дисциплин «Введение в профессиональную деятельность», «Психология и социология управления».

Дисциплина «Маркетинг морских информационных систем» необходима для последующего изучения дисциплин «Организация и управление предприятием», «Управление бизнес-процессами», «Управление проектами» и написании ВКР по направлению подготовки 17.03.01 Корабельное вооружение по профилю «Морские информационные системы и оборудование».

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины студенты должны овладеть следующими компетенциями:

Код компетенции	Компетенция
ОК-5	способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
ОК-6	способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные и культурные различия
ПК-4	готовность участвовать в научных исследованиях основных объектов, связанных с конкретной областью специальной подготовки
ПК-8	способность анализировать технологический процесс как объект управления
ПК-9	способность организовывать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации и нормирования труда

В результате освоения компетенций обучающийся должен:

- **знать:** основные понятия и категории, теоретические положения и научные методы всех разделов дисциплины, современные направления развития маркетинга применительно к морским информационным системам;

- **уметь:** анализировать и оценивать социально-экономическую и маркетинговую информацию, планировать свою профессиональную деятельность с учетом выполненного анализа, формулировать задачи и выявлять способы их решения в условиях реального рынка морских информационных систем, прогнозировать маркетинговую ситуацию на перспективу и оценивать возможные результаты;

- **владеть:** основами маркетинговых исследований, правильно оценивать поведение и мотивацию потребителей современными маркетинговыми методиками мониторинга, анализа и прогнозирования рыночной ситуации, инновационным подходом к решению практических задач, способностью к коммуникациям в профессиональной деятельности, умением решать профессиональные задачи самостоятельно и в коллективе единомышленников,

навыками работы с литературными источниками и поиска необходимой информации применительно к морским информационным системам.

Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания

Этап (уровень) освоения компетенции	Основные признаки проявленности компетенции (дескрипторное описание уровня)				
	1.	2.	3.	4.	5.
минимальный	не владеет	слабо ориентируется в терминологии и содержании	Способен выделить основные идеи текста, работает с критической литературой	Владеет основными навыками работы с источниками и критической литературой	Способен дать собственную критическую оценку изучаемого материала
	не умеет	не выделяет основные идеи	Способен показать основную идею в развитии	Способен представить ключевую проблему в ее связи с другими процессами	Может соотнести основные идеи с современными проблемами
	не знает	допускает грубые ошибки	Знает основные рабочие категории, однако не ориентируется в их специфике	Понимает специфику основных рабочих категорий	Способен выделить характерный авторский подход
базовый	не владеет	плохо ориентируется в терминологии и содержании	Владеет приемами поиска и систематизации, но не способен свободно изложить материал	Свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций	Способен сравнивать концепции, аргументированно излагает материал
	не умеет	выделяет основные идеи, но не видит проблем	Выделяет конкретную проблему, однако излишне упрощает ее	Способен выделить и сравнить концепции, но испытывает сложности с их практической привязкой	Аргументированно проводит сравнение концепций по заданной проблематике
	не знает	допускает много ошибок	Может изложить основные рабочие категории	Знает основные отличия концепций в заданной проблемной области	Способен выделить специфику концепций в заданной проблемной области
продвинутый	не владеет	ориентируется в терминологии и содержании	В общих чертах понимает основную идею, однако плохо связывает ее с существующей проблематикой	Видит источники современных проблем в заданной области анализа, владеет подходами к их решению	Способен грамотно обосновать собственную позицию относительно решения современных проблем в заданной области
	не умеет	выделяет основные идеи, но не видит их в развитии	Может понять практическое назначение основной идеи, но затрудняется выявить ее основания	Выявляет основания заданной области анализа, понимает ее практическую ценность, однако испытывает затруднения в описании сложных объектов анализа	Свободно ориентируется в заданной области анализа. Понимает ее основания и умеет выделить практическое значение заданной области
	не знает	допускает ошибки при выделении рабочей области анализа	Способен изложить основное содержание современных научных идей в рабочей области анализа	Знает основное содержание современных научных идей в рабочей области анализа, способен их сопоставить	Может дать критический анализ современным проблемам в заданной области анализа

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа.

*Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий
в академических часах)*

	Очная форма обучения
Общая трудоёмкость дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего	52
в том числе:	
лекции	18
практические занятия	
семинарские занятия	34
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	92
Вид промежуточной аттестации (зачет/экзамен)	Экзамен

4.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Занятия в активной и интерактивной форме, час.	Формируемые компетенции
		Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
1. Теоретические основы современного маркетинга	5	2	4	10	СЗ	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
2. Управление маркетинговой деятельностью	5	2	4	10	СЗ, ПТ	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
3. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	5	2	4	10	СЗ, ПР	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
4. Маркетинговая среда организации	5	2	4	10	СЗ, ПР	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
5. Стратегическое управление и планирование в маркетинге	5	2	4	10	ДИ	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9

6. Маркетинговые коммуникации	5	2	4	10	ДИ	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
7. Товар и товарная политика в маркетинге	5	2	4	10	СЗ, ПР	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
8. Ценообразование в маркетинге	5	2	4	10	СЗ, КнР	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
9. Сбытовая политика в маркетинге	5	2	4	10	СЗ, ИТ	4	ОК-5;6 ПК-4;8;9
ИТОГО	5	18	36	90		36	

Примечание: ИМЗ – инструктивно-методическое занятие, СЗ – семинарское занятие, ПТ – промежуточное тестирование, ПР – практическая работа, ДИ – деловая игра, КнР – контрольная работа, ИТ – итоговое тестирование.

4.2Содержание разделов дисциплины

1. Теоретические основы современного маркетинга

Этапы развития маркетинга. Концепции маркетинга. Основные категории маркетинга Цели, задачи и функции маркетинга. Виды маркетинга. Организационные структуры маркетинга.

Особенности применения теоретических положений по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям. Управление маркетинговой деятельностью

Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге. Концепция и технологии «маркетинг-менеджмента». Контроль и аудит в маркетинговой деятельности.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

2. Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования

Информационное обеспечение маркетинга и состав маркетинговой информации. Виды, этапы и методы маркетинговых исследований.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности

сти специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

3. Маркетинговая среда организации

Микромаркетинговая среда. Макромаркетинговая среда.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

4. Стратегическое управление и планирование в маркетинге

Стратегия маркетинга организации. Планирование маркетинга в организации. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

5. Маркетинговые коммуникации

Общие положения, характеризующие маркетинговые коммуникации. Реклама в маркетинге. Пропаганда и PR (паблик рилейшнс) в маркетинге. Стимулирование сбыта в маркетинге. Личные продажи в маркетинге. Другие средства коммуникаций в маркетинге.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

6. Товар и товарная политика в маркетинге

Товар в системе маркетинга. Основные положения товарной политики.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

7. Ценообразование в маркетинге

Сущность и виды цен. Сущность и виды ценообразования. Основные положения ценовой политики.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

8. Сбытовая политика в маркетинге

Система сбыта предприятия. Основные положения сбытовой политики.

Особенности применения теоретических положений и практических разработок по данному направлению маркетинга в профессиональной деятельности специалистов в области разработки и эксплуатации морских информационных систем применительно к рыночным условиям.

4.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела дисциплины	Тематика семинарских и практических занятий	Форма проведения	Формируемые компетенции
1	Теоретические основы современного маркетинга	ИМЗ, СЗ	ОК-5;6 ПК-4;8;9
2	Управление маркетинговой деятельностью	СЗ, ПТ	ОК-5;6 ПК-4;8;9
3	Информационное обеспечение маркетинга и маркетинговые исследования	СЗ	ОК-5;6 ПК-4;8;9
	Составление технического задания на проведение маркетингового исследования	ПР	ОК-5;6 ПК-4;8;9
4	Маркетинговая среда организации Оценка влияния факторов макромаркетинговой среды на деятельность предприятий по выпуску продукции	СЗ ПР	ОК-5;6 ПК-4;8;9
5	Разработка стратегии маркетинга предприятия, производящего корабельное вооружение	ДИ	ОК-5;6 ПК-4;8;9
6	Разработка плана маркетинга предприятия, производящего корабельное вооружение	ДИ	ОК-5;6 ПК-4;8;9
7	Товар и товарная политика в маркетинге Оценка влияния факторов товарной политики на деятельность предприятий по выпуску продукции	СЗ ПР	ОК-5;6 ПК-4;8;9

8	Ценообразование в маркетинге	СЗ, КнР	ОК-5;6 ПК-4;8;9
9	Сбытовая политика в маркетинге	СЗ, ИТ	ОК-5;6 ПК-4;8;9

Примечание: ИМЗ – инструктивно-методическое занятие, СЗ – семинарское занятие, ПТ – промежуточное тестирование, ПР – практическая работа, ДИ – деловая игра, КнР – контрольная работа, ИТ – итоговое тестирование.

Лабораторный практикум по дисциплине «Маркетинг» учебным планом не предусмотрен.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов и оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

5.1 Текущий контроль

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в виде оценивания студентов по результатам докладов, сообщений и выступлений на семинарских занятиях, результатам выполнения практических работ, результатам промежуточного и итогового тестирования, результатам выполнения контрольной и курсовых работ.

а) Образцы тестовых и контрольных заданий текущего контроля

Образец промежуточного тестового задания

по разделам 1, 2

Тема 1 Теоретические основы современного маркетинга

1. Преподавание маркетинга как науки в университетах США впервые было введено:
 - а) в 1898 году
 - б) в 1902 году
 - в) в 1924 году
 - г) в 1933 году
2. Концепция целевого маркетинга предусматривает:
 - а) производство качественных товаров
 - б) производство того, что нужно потребителю

в) производство того, что нужно потребителю с учетом требований общества

г) производство того, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

3. Концепция социально-этического маркетинга предусматривает:

а) производство качественных товаров

б) производство того, что нужно потребителю

в) производство того, что нужно потребителю с учетом требований общества

г) производство того, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

4. Концепция маркетинга взаимодействия предусматривает:

а) производство качественных товаров

б) производство того, что нужно потребителю

в) производство того, что нужно потребителю с учетом требований общества

г) производство того, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

5. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо:

а) запрос

б) потребность

в) желание

г) нужда

6. Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида:

а) запрос

б) потребность

в) желание

г) самовыражение

7. Потребность, подкрепленная покупательной способностью:

- а) запрос
 - б) возможность
 - в) желание
 - г) способность
8. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен:
- а) сделка
 - б) обмен
 - в) получение
 - г) передача
9. Коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами, предполагающий согласование условий, времени и места его совершения:
- а) сделка
 - б) обмен
 - в) договор
 - г) передача
10. Вид маркетинга, ориентированный на ликвидацию или снижение спроса на товары, которые вредят общественному благосостоянию:
- а) понижающий
 - б) противодействующий
 - в) демаркетинг
 - г) контрмаркетинг

Тема 2 Управление маркетинговой деятельностью

1. Основоположником концепции «маркетинг-микс» является:
- а) Ф. Котлер
 - б) И. Ансофф
 - в) Н. Борден

г) М. Портер

2. Какой субмикс маркетинга не входит в структуру «маркетинг-микс»:

а) товарный

б) ценовой

в) распределительный

г) коммуникативный

3. Маркетинговая политика, предусматривающая проведение мероприятий по согласованию условий акта

купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта: а)

договорная

б) согласительная

в) контрактная

г) коммуникативная

4. Маркетинговая политика, осуществляющаяся в целях своевременной поставки товара с места его

изготовления к получателю:

а) товарная

б) логистическая

в) распределительная

г) коммуникативная

5. Маркетинговая политика, предусматривающая организацию взаимодействия предприятия-изготовителя

продукции со всеми субъектами маркетинговой системы: а)

организационная

б) согласительная

в) распределительная

г) коммуникативная

6. Какое содержательное направление не входит в структуру коммуникативной политики:

а) реклама

б) организация связи с общественностью в)

организация сбыта

г) личные продажи

7. Интегрирующая функция маркетинга — управление всей системой

маркетинга на каждом иерархическом

уровне является сутью концепции: а)

маркетинг-менеджмента

б) маркетинг-микса

в) холистического маркетинга

г) маркетинга взаимодействия

8. Что из перечисленного ниже не может быть отнесено к этапам марке-

тинг-менеджмента:

а) стратегия

б) планирование

в) координация

г) реализация

9. К видам маркетингового контроля не относится:

а) контроль годовых планов

б) контроль прибыльности

в) стратегический контроль

г) оперативный контроль

10. Полная, независимая и периодически проводимая проверка маркетинговой среды, целей, планов, стратегий и отдельных форм маркетинговой деятельности предприятия:

а) маркетинговый контроль

б) маркетинговый аудит

в) стратегический контроль

г) маркетинговая проверка

1. Преподавание маркетинга как науки в университетах США впервые было введено:
 - а) в 1898 году
 - б) в 1902 году
 - в) в 1924 году
 - г) в 1933 году
2. Основоположителем концепции «маркетинг-микс» является:
 - а) Ф. Котлер
 - б) И. Ансофф
 - в) Н. Борден
 - г) М. Портер
3. Система маркетинговой информации не включает следующую подсистему:
 - а) внутренней отчетности
 - б) сбора текущей маркетинговой информации
 - в) маркетинговых исследований
 - г) внутреннего информирования
4. К микромаркетинговой среде организации не относятся:
 - а) федеральные органы
 - б) поставщики
 - в) посредники
 - г) контактные аудитории
5. Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления:
 - а) коммуникация
 - б) реклама
 - в) предложение
 - г) товар
6. Разновидность оптовых цен, по которым закупается сельскохозяйственная продукция у сельскохозяйственных предприятий и населения:
 - а) трансфертные цены

- б) розничные цены
- в) свободные цены
- г) закупочные цены

7. Канал распределения товара «производитель – потребитель»:

- а) прямой маркетинг
- б) двухуровневый канал
- в) одноуровневый канал
- г) канал нулевого уровня

8. Специально оплаченная деятельность, связанная с привлечением внимания потребителей к товарам конкретного производителя и содержащая призыв к их приобретению:

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) мерчандайзинг

9. Концепция изучения, учета и реализации требований рынка, ориентирующих производство и систему сбыта продукции предприятия на достижение стратегического конкурентного преимущества:

- а) рыночная стратегия
- б) стратегия маркетинга
- в) производственная стратегия
- г) бизнес-стратегия

10. Концепция целевого маркетинга предусматривает:

- а) производство качественных товаров
- б) производство того, что нужно потребителю
- в) производство того, что нужно потребителю с учетом требований общества
- г) производство того, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу

11. Какой субмикс маркетинга не входит в структуру «маркетинг-микс»:

- а) товарный
- б) ценовой
- в) распределительный
- г) коммуникативный

12. Информация, собранная для других целей ранее, но которая может быть частично использована для

решения конкретной маркетинговой проблемы:

- а) первичная
- б) вторичная
- в) внутренняя
- г) внешняя

13. Расширенная концепция соперничества впервые была предложена:

- а) И. Ансоффом
- б) Ф. Котлером
- в) М. Портером
- г) П. Друкером

14. Базовая категория в маркетинге, включающая следующие положения: товар; как замысел, реальное исполнение товара; товар с подкреплением:

- а) концепция товара
- б) маркетинговая луковица товара
- в) содержание товара
- г) товар по существу

15. Разновидность оптовых цен, по которым предметы производства и продукты обмениваются между отделениями или филиалами интегрированной фирмы:

- а) трансфертные цены
- б) розничные цены
- в) свободные цены
- г) закупочные цены

16. Каналы товародвижения, где все участники зависят друг от друга:

- а) горизонтальная маркетинговая система
- б) вертикальная маркетинговая система
- в) зависимая система сбыта
- г) система сбыта на доверии

17. Неоплачиваемое распространение благоприятствующих сведений об организации или ее продукции:

- а) пропаганда
- б) реклама
- в) стимулирование сбыта
- г) мерчандайзинг

18. Стратегия, предусматривающая разработку частных стратегий по сегментации рынка и позиционированию продукции компании на рынке:

- а) рыночная стратегия
- б) стратегия маркетинга
- в) стратегия сегментации
- г) бизнес-стратегия

Перечень заданий для контрольной работы

по дисциплине «Маркетинг»

1. Приведите примеры применения стимулирующего маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение
2. Приведите примеры применения ремаркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение
3. Приведите примеры применения развивающего маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение
4. Обоснуйте вид и составные элементы организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
5. Обоснуйте структуру и содержание системы «маркетинг – микс» для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение

6. Определите основные этапы и технологии процесса «маркетинг менеджмента» для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
7. Определите основные направления маркетинговых исследований для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
8. Определите наиболее целесообразные методы сбора маркетинговой информации для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
9. Определите наиболее целесообразные аналитические методы маркетинговых исследований для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
10. Определите наиболее целесообразные методы прогнозирования в интересах проведения маркетинговых исследований для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
11. Определите основные направления анализа микромаркетинговой среды для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
12. Определите основные направления анализа макромаркетинговой среды для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
13. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации массового маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение
14. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации дифференцированного маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение
15. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации концентрированного маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение
16. Определите наиболее приемлемый вариант позиционирования продукции для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение
17. Определите основное содержание товарной политики для конкретного предприятия, выпускающих корабельное вооружение

18. Предложите наиболее приемлемый вариант ценообразования для конкретного предприятия, выпускающих корабельное вооружение
19. Предложите наиболее приемлемый вариант организации системы сбыта для конкретного предприятия, выпускающих корабельное вооружение.

б) Примерная тематика докладов, рефератов, эссе

1. Роль и значение маркетинга как науки и практики в современной экономике.
2. Историческое развитие теории маркетинга за рубежом и в России.
3. Динамическое развитие основных концепций маркетинга.
2. Основные категории маркетинга как база развития теории.
3. Цели и задачи маркетинга в единстве и противоречии.
4. Функции маркетинга по взглядам А.Файоля и современных исследователей.
5. Традиционные и перспективные виды маркетинга, связанные с цифровизацией экономики.
6. Формирование организационной структуры службы маркетинга в зависимости от специфики предприятия.
7. Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге.
8. Концепция и технологии «маркетинг-менеджмента».
9. Контроль и аудит в маркетинговой деятельности.
11. Информационное обеспечение маркетинга и состав маркетинговой информации.
12. Виды и этапы маркетинговых исследований.
13. Методы сбора и обработки маркетинговой информации.
14. Методы прогнозирования в маркетинге.
15. Особенности применения метода бенчмаркинга в маркетинге.
16. Микромаркетинговая среда предприятия оборонно-промышленного комплекса.
17. Макромаркетинговая среда предприятия оборонно-промышленного ком-

плекса.

18. Сегментирование и позиционирование товара на рынке.
22. Базовые концепции анализа спроса.
23. Динамический анализ привлекательности рынка.
24. Основные положения конкурентоспособности.
25. Классификация конкурентных преимуществ.
26. Основные направления повышения конкурентоспособности предприятий.
27. Соперничество с внешними конкурентными силами.
28. Соперничество между прямыми конкурентами на рынке.
29. Товар и товарная политика в системе маркетинга.
30. Цены, виды ценообразования и ценовая политика.
34. Система сбыта предприятия и основные положения сбытовой политики.
36. Маркетинговые коммуникации в современной экономике.
37. Реклама и публич рилейшнс в маркетинге.
39. Стимулирование сбыта и личные продажи в маркетинге.
41. Интерактивный маркетинг.
42. Интернет-маркетинг.
43. Спонсоринг и брендинг в маркетинге.
44. Стратегия и план маркетинга организации.
45. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации.

в) Примерные темы курсовых работ, критерии оценивания

Примерные темы курсовых работ

1. Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
2. Применение технологий «маркетинг-менеджмента» в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
3. Организация контроля и аудита в маркетинговой деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
4. Информационное обеспечение маркетинга предприятия, выпускающего

- корабельное вооружение.
5. Виды и методы маркетинговых исследований, применяемые предприятием, выпускающим корабельное вооружение.
 6. Анализ микромаркетинговой среды предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 7. Анализ макромаркетинговой среды предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 8. Сегментирование рынка в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 9. Позиционирование продукции предприятия, выпускающего корабельное вооружение, на рынке.
 10. Исследование рынка потребителей продукции предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 11. Повышение конкурентоспособности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 12. Товарная политика предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 13. Ценовая политика предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 14. Сбытовая политика предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 15. Коммуникативная политика предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 16. Проведение коммуникативной кампании предприятием, выпускающим корабельное вооружение.
 17. Медиапланирование в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 18. Организация пропаганды и PR (публичных отношений) в маркетинговой деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
 19. Стимулирование сбыта предприятия, выпускающего корабельное вооружение.

20. Спонсоринг в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
21. Брендинг в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
22. Использование интерактивного маркетинга в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
23. Применение интернет-маркетинга в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
24. Использование технологий вирусного маркетинга в деятельности предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
25. Разработка стратегии маркетинга предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
26. Разработка плана маркетинга предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
27. Особенности комплекса международного маркетинга корпоративного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
28. Маркетинговое исследование рынка образовательных услуг в Санкт-Петербурге (или другом городе по выбору студента).
29. Совершенствование деятельности рекламного агентства.
30. Инициативная тема

Критерии оценивания курсовых работ

Курсовая работа представляется в бумажном и электронном виде на кафедре МИС в сроки, установленные учебным планом и озвученные преподавателем на первых занятиях по дисциплине. Оценка курсовой работы включает в себя оценку содержания работы, качества ее оформления и защиты. Курсовая работа, выполненная в соответствии с предъявляемыми требованиями, защищается на кафедре МИС в соответствии с графиком защит курсовых работ по данной дисциплине, установленном преподавателем и утвержденным заведующим кафедрой.

Оценка содержания работы

«Отлично» – Соблюдение всех предъявляемых требований, как по структуре, так и по содержанию каждого из разделов курсовой работы. Аргументированный разбор различных подходов к рассматриваемой проблеме. Ясность и обоснованность собственной позиции автора, наличие собственного анализа и предложений с выполнением необходимых расчетов. При написании работы использованы монографии и научные журнальные статьи (со ссылками по тексту).

«Хорошо» – В теоретической и аналитической главах имеются отдельные элементы собственного анализа. Полученные в конструктивной главе предложения обоснованы фрагментарно. При написании работы использованы монографии и научные журнальные статьи (со ссылками по тексту).

«Удовлетворительно» – Компиляция из различных источников. Используются только монографии и базовые учебные пособия. Имеются существенные смысловые противоречия в тексте работы.

Оценка оформления курсовой работы

«Отлично» – Полное соблюдение всех требований, представленные в работе таблицы и рисунки оформлены в соответствии с правилами.

«Хорошо» – Соблюдение большинства требований. В рисунках и таблицах имеются некоторые неточности, не искажающие смысл.

«Удовлетворительно» – Существенные нарушения требований по оформлению работы.

Предварительная оценка курсовой работы выставляется на основании оценок за содержание и оформление работы. При этом оценка за содержание является более существенной. Предварительная оценка за курсовую работу снижается в частности за каждое из следующих отступлений от требований:

- до оценки *неудовлетворительно* за:

низкий уровень оригинальности текста (менее 50% по системе www.antiplagiat.ru);

несоблюдение структуры работы;

отсутствие отдельных разделов работы: содержания, введения, заключения или библиографии;

наличие не соответствующих действительности ссылок на источники;

на 2 балла за отсутствие:

собственного аргументированного анализа в теоретической или аналитической главах,

расчетов затрат и показателей результативности во второй и третьей главах, ссылок на источники;

низкий уровень оригинальности текста (50-60% по системе www.antiplagiat.ru);

• *на 1 балл за:*

неполноту введения, например, за отсутствие цели и задач курсовой работы, отсутствие нумерации страниц, таблиц и рисунков,

слабость и неполноту анализа,

отсутствие выводов по отдельным разделам работы;

низкий уровень оригинальности текста (60-70% по системе www.antiplagiat.ru);

Курсовая работа реферативного типа, содержащая исключительно теоретические и другие данные, заимствованные из различных информационных источников, не может быть оценена выше, чем на оценку «неудовлетворительно».

Окончательная оценка за курсовую работу выставляется по итогам защиты. При защите учитывается степень владения автором изложенным материалом. Во время защиты студент должен быть готов ответить на любой вопрос, заданный по курсовой работе. При демонстрации неправильного понимания используемых терминов и отсутствии правильного ответа на поставленные во время устной защиты вопросы защита не принимается.

Окончательная оценка курсовой работы, полученная в результате защиты, не может быть выше предварительной оценки более чем на 1 балл.

5.2. Методические указания по организации самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы студентов должна строиться по системе поэтапного усвоения материала. Метод поэтапного изучения включает в себя предварительную подготовку, непосредственное изучение теоретического содержания источника, обобщение полученных знаний.

Предварительная подготовка включает в себя уяснение цели изучения материала, оценка широты информационной базы анализируемого вопроса, выяснение его научной и практической актуальности. *Изучение теоретического содержания* заключается в выделении и уяснении ключевых понятий и положений, выявлении их взаимосвязи и систематизации. *Обобщение полученных знаний* подразумевает широкое осмысление теоретических положений через определение их места в общей структуре изучаемой дисциплины и их значимости для практической деятельности.

Самостоятельная работа призвана, прежде всего, сформировать у студентов навыки работы с литературой.

При анализе литературных источников студенты должны научиться правильно фиксировать основные реквизиты материалов (полное официальное название, автор, где опубликован, когда опубликован).

Следует обратить особое внимание на новую для студента *терминологию*, без знания которой он не сможет усвоить содержание материалов, а в дальнейшем и ключевых положений изучаемой дисциплины в целом. В этих целях, как показывает опыт, незаменимую помощь оказывают всевозможные справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы студентам необходимо обратить главное внимание на *узловые положения*, излагаемые в тексте. Для этого - необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующего блока информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того, чтобы убедиться насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответ-

ствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые студент должен уметь дать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение студентов *выделять в ней необходимый аспект изучаемой темы* (то, что в данном труде относится непосредственно к изучаемой теме). Это важно в связи с тем, что к дополнительной литературе может быть отнесен широкий спектр текстов (учебных, научных, художественных, публицистических и т.д.), в которых исследуемый вопрос рассматривается либо частично, либо с какой-то одной точки зрения, порой нетрадиционной. В своей совокупности изучение таких подходов существенно обогащает научный кругозор студентов. В данном контексте следует учесть, что дополнительную литературу целесообразно прорабатывать, во-первых; на базе уже освоенной основной литературы, и, во-вторых, изучать комплексно, всесторонне, не абсолютизируя чью-либо субъективную точку зрения.

Обязательный элемент самостоятельной работы студентов с литературными источниками - *ведение необходимых записей*. Основными общепринятыми формами записей являются конспект, выписки, тезисы, аннотации, резюме, план.

Самостоятельная работа студентов будет эффективной и полезной в том случае, если она будет построена исходя из понимания студентами необходимости обеспечения максимально широкого охвата информационных источников.

5.3 Промежуточный контроль: экзамен

Перечень вопросов к экзамену *1 и 2 теоретические вопросы*

1. Основные исторические этапы развития маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Основные категории маркетинга (нужда, потребность, запрос, товар, ры-

нок, маркетинг).

4. Цели маркетинга.
5. Задачи маркетинга.
6. Функции маркетинга.
7. Виды маркетинга.
8. Организационные структуры службы маркетинга.
9. Комплекс «маркетинг-микс» как основа управления в маркетинге.
10. Концепция и технологии «маркетинг-менеджмента».
11. Контроль в маркетинговой деятельности.
12. Аудит в маркетинговой деятельности.
13. Информационное обеспечение маркетинга.
14. Состав маркетинговой информации.
15. Виды маркетинговых исследований.
16. Этапы маркетинговых исследований.
17. Методы сбора маркетинговой информации.
18. Методы обработки маркетинговой информации.
19. Аналитические методы исследований в маркетинге.
20. Методы прогнозирования в маркетинге.
21. Особенности применения метода бенчмаркинга в маркетинге.
22. Микромаркетинговая среда.
23. Макромаркетинговая среда.
24. Стратегия маркетинга организации.
25. План маркетинга организации.
26. Управление выполнением стратегии и плана маркетинга организации.
27. Общие положения, характеризующие маркетинговые коммуникации.
28. Реклама в маркетинге.
29. Пропаганда и PR (публич рилейшнс) в маркетинге.
30. Стимулирование сбыта.
31. Личные продажи в маркетинге.
32. Интерактивный маркетинг.

33. Спонсоринг и брендинг.
34. Товар в системе маркетинга.
35. Основные положения товарной политики.
36. Сущность и виды цен.
37. Сущность и виды ценообразования.
38. Основные положения ценовой политики.
39. Система сбыта предприятия.
40. Основные положения сбытовой политики.

3 практический вопрос

1. Приведите примеры применения стимулирующего маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение.
2. Приведите примеры применения ремаркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение.
3. Приведите примеры применения развивающего маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение.
4. Обоснуйте вид и составные элементы организационной структуры службы маркетинга для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
5. Обоснуйте структуру и содержание системы «маркетинг – микс» для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
6. Определите основные этапы и технологии процесса «маркетинг менеджмента» для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
7. Определите основные направления маркетинговых исследований для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
8. Определите наиболее целесообразные методы сбора маркетинговой информации для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
9. Определите наиболее целесообразные аналитические методы маркетинговых исследований для конкретного предприятия, выпускающего корабель-

ное вооружение.

10. Определите наиболее целесообразные методы прогнозирования в интересах проведения маркетинговых исследований для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
11. Определите наиболее приемлемые виды бенчмаркинга, возможные для применения в деятельности предприятий, выпускающих корабельное вооружение.
12. Определите основные направления анализа микромаркетинговой среды для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
13. Определите основные направления анализа макромаркетинговой среды для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
14. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации массового маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение.
15. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации дифференцированного маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение.
16. Приведите конкретные примеры применения стратегии сегментации концентрированного маркетинга для предприятий, выпускающих корабельное вооружение.
17. Определите наиболее приемлемый вариант позиционирования продукции для конкретного предприятия, выпускающего корабельное вооружение.
18. Определите основное содержание товарной политики для конкретного предприятия, выпускающих корабельное вооружение.
19. Предложите наиболее приемлемый вариант ценообразования для конкретного предприятия, выпускающих корабельное вооружение.
20. Предложите наиболее приемлемый вариант организации системы сбыта для конкретного предприятия, выпускающих корабельное вооружение.

Критерии оценивания

- оценка «отлично»: способен выделить специфику концепций в заданной проблемной области;
- оценка «хорошо»: свободно излагает материал, однако не демонстрирует навыков сравнения основных идей и концепций в проблемной области;
- оценка «удовлетворительно»: владеет приемами поиска и систематизации, но не способен свободно изложить материал;
- оценка «неудовлетворительно»: плохо ориентируется в терминологии и содержании;

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Маркетинг: учебное пособие / сост. Глазов М.М. - 2-е изд., доп. и перераб. [Электронный ресурс]. СПб: РГГМУ, 2013. Режим доступа: http://lib.rshu.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108
2. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: учебник. [Электронный ресурс]. М.: Аспект Пресс, 2016. Режим доступа: https://нэб.рф/catalog/000199_000009_008149145/.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. [Электронный ресурс]. М.: Дашков и К°, 2017. Режим доступа: https://нэб.рф/catalog/000199_000009_02000022788/.
4. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: теория и практика: учебник - 8-е изд. [Электронный ресурс]. СПб: Питер, 2013. Режим доступа: http://lib.rshu.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=108
5. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 280 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8246-6. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F/marketingovye-issledovaniya#page/1>

б) дополнительная литература:

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02253-1. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7.- Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/4A466F89-7ABF-4428-8F95-DA7FE11EBA7E/marketing-dlya-professionalov-prakticheskiy-kurs#page/1>.
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69/marketing-territoriy>
4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2.- Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339/marketing-territoriy>
5. Маркетинг: кейсы из коллекции ВШМ СПбГУ / Под ред. И. В. Гладких; Высшая школа менеджмента СПбГУ..2-е изд.. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010.. - 340 с. - ISBN 978-5-9924-0041-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=492850>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

<http://нэб.рф/> - национальная электронная библиотека, литература по гуманитарным, естественным, техническим наукам;

<http://dic.academic.ru> – онлайн-словари и энциклопедии;

www.biblio-online.ru

www.znaniium.com

<http://www.uchebniki-online.com/> - бесплатные онлайн учебники и учебные материалы для абитуриентов и студентов вузов;

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения курса с обучающимися проводятся занятия в следующих формах:

лекции в потоке для ознакомления с основными понятиями и категориями маркетинга, основополагающими теоретическими положениями, оригинальными и уникальными материалами, раскрывающими суть этих положений;

семинары с заслушиванием докладов (сообщений) и содокладов, подготовленных студентами по тематическим вопросам, нуждающимся в углубленном изучении;

семинары-дискуссии по актуальным проблемам и недостаточно научно разработанным вопросам;

практические работы с разбором и анализом кейс-ситуаций, почерпнутых из практической деятельности предприятий, проектирующих и производящих морские информационные системы;

деловые игры на соревновательной основе в групповом решении проблем, заранее сформулированных преподавателем на базе понятийного и проблемного содержания теории маркетинга и практической деятельности предприятий, проектирующих и производящих морские информационные системы;

обсуждение интересных или поучительных результатов отдельных индивидуально выполненных студенческих работ.

При этом поощряется индивидуальная работа студентов исследовательского характера.

Лекционные занятия целеустремляются на освоение понятийного аппарата, предмета и задач дисциплины применительно к специальности подготовки студентов. Лекции проводятся, как правило, в форме проблемной лекции, что

предполагает свободное обсуждение материалов, излагаемых преподавателем.

На *семинарских занятиях* темы докладов (сообщений) выбираются студентом из перечня, приведенного в разделе 5.1б. Формулировка наименования доклада согласовывается с преподавателем. Тема может быть и инициативной, оригинальной и инновационной идеей. Объем доклада должен быть таким, чтобы выступление длилось в пределах 15 минут, т.е. порядка 7-9 стр. текста шрифтом 14 через 1,5 интервала на листе А4 с полями 2 см со всех сторон.

Структура доклада:

- наименование и автор,
- содержание (заголовки частей),
- введение (важность предлагаемой темы),
- суть изложения (главные мысли и утверждения с их обоснованием),
- фактический материал, факты, официальные сведения,
- личное отношение докладчика к излагаемому материалу,
- заключение (вывод, резюме, гипотеза, конструктивное предложение),
- список использованных источников.

Доклад может представляться в виде презентации (PowerPoint). Требования к презентации:

- не должно быть больше семи-девяти чётких взаимосвязанных графических объектов;
- не более 13 строк легко читаемого текста;
- фразы должны быть лаконичными, служить сигналами докладчику в логичном изложении и слушателям в связанном восприятии;
- полные скриншоты должны сопровождаться следующим слайдом с укрупнённым фрагментом, помогающим изложению;
- определения можно помещать полностью или на последовательности слайдов, если строк больше 13.

В качестве примеров в докладах, сообщениях и выступлениях рекомендуется использовать практику конкретных организаций, проектирующих и производящих морские информационные системы, или использовать информацию из

периодической печати.

Рефераты представляют собой отчет студента о работе с литературой по выбранной теме. Типовой план реферата должен включать:

- тема реферата (из рекомендованных или согласованных с преподавателем);
- не менее 3-х литературных источников (монографии, учебники), по каждому из которых приведена полная характеристика содержания;
- материалы, выбранные из каждого источника, по теме реферата.

Примерный объем реферата – 15-20 стр., оформление как доклад.

Практическим занятиям должно предшествовать самостоятельное изучение студентом по заданной теме рекомендованной литературы и других источников информации, обозначенных в списке. По ходу их изучения делаются выписки из изучаемого текста, составляются таблицы и подбираются иллюстрации. В ходе практической работы ответы студентов на вопросы преподавателя должны отражать необходимую и достаточную компетенцию студента, содержать краткие и четкие формулировки, убедительную аргументацию. Решения практических заданий (кейсов) должны сопровождаться краткими, но исчерпывающими пояснениями (аргументами). Выводы по выполненному заданию должны быть обоснованными и вытекать из их содержания. Вопросы задания следует рассматривать на примерах из практики деятельности организаций, органов государственного и муниципального управления, предприятий, проектирующих и производящих морские информационные системы.

Деловые игры проводятся с целью получения практических навыков разработки и управления информационными системами маркетинга. Для проведения деловой игры студенты учебной группы разбиваются на несколько микроколлективов (от 3 до 7 чел.) с распределением в них по должностным обязанностям в соответствии с тематикой игры и заданием. Используя рассмотренные в лекциях и самостоятельно основные понятия теории маркетинга, студенческий коллектив формирует представление о практическом применении элементов теории маркетинга в практике разработки и применения морских информаци-

онных систем в соответствии с заданием. Полученные результаты выносятся на общее обсуждение в форме сообщения для конкретного практически используемого объекта. Основу дискуссии должны составлять проблемы практического применения теории маркетинга для управления морскими информационными системами и процессами их создания. По завершению обсуждения преподаватель подводит итоги и отвечает на вопросы

Важнейшими элементами *самостоятельной работы* студента является подготовка к семинарским занятиям, практическим работам, деловым играм, анализ конкретных ситуаций (кейс-анализ), изучение и рецензирование современной литературы по изучаемым проблемам и др. Студенту необходимо оптимально распределить время, отведенное на самостоятельную работу для изучения дисциплины. Самостоятельная работа направляется на:

- подготовку к практическим занятиям, которая включает изучение лекций по соответствующей теме, а также использование литературы приведенной в УМК;
- подготовку к тестам по соответствующим пройденным темам (в течение семестра проводится два контрольных теста);
- подготовку сообщений по закреплённой за студентом теме;
- подготовку к экзамену по вопросам, приведенным в Рабочей программе.

Студент для допуска к *экзамену* по данной дисциплине должен:

- активно работать на семинарах и практических занятиях;
- подготовить сообщения в течение семестра на положительную оценку;
- написать контрольные тесты и курсовую работу на положительные оценки.

8. Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходи-

мости)

Не используются.

9. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, проектором и экраном для демонстрации иллюстрированных презентаций.

Учебная аудитории для проведения лабораторных работ, практических занятий и занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, персональными компьютерами, служащими для выполнения лабораторных работ и поиска информации. .

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации

- укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе на 2019/2020 учебный год без изменений

Протокол заседания кафедры «Морские информационные системы»

от 28 августа 2019 № 8/19