


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета


(подпись) Юнаков Л. П.
ФИО
« 31 » 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКИХ УСЛУГ

Направление/специальность подготовки	27.05.01 Специальные организационно-технические системы
Специализация/профиль/программа подготовки	Внешнее проектирование и эффективность авиационных и ракетных организационно-технических систем
Уровень высшего образования	Специалитет
Форма обучения	Очная
Факультет	А Ракетно-космической техники
Выпускающая кафедра	А1 РАКЕТОСТРОЕНИЕ
Кафедра-разработчик рабочей программы	А1 РАКЕТОСТРОЕНИЕ

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
5	10	4	144	39	13	0	26	105	0	0	105	диф. зач.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

27.05.01 Специальные организационно-технические системы

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра А1 РАКЕТОСТРОЕНИЕ
Чириков Сергей Алексеевич, старший преподаватель



Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **А1 РАКЕТОСТРОЕНИЕ**

Заведующий кафедрой Бородавкин В.А., д.т.н., проф.



Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

А1 РАКЕТОСТРОЕНИЕ

Заведующий кафедрой Бородавкин В.А., д.т.н., проф.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ МАРКЕТИНГ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКИХ УСЛУГ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-01 — способен осуществлять технико-экономическое обоснование проектов создания специальных ОТС и их подсистем
ОПК-5 — способен определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач специальных организационно-технических систем
ОПК-6 — способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области средств автоматизации и управления

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-01

знания:

алгоритмов технико-экономического обоснования проектов ОТС и их подсистем;

умения:

готовить технико-экономическое обоснование проектов ОТС и их подсистем;

навыки:

осуществлять технико-экономическое обоснование проектов ОТС и их подсистем.

ОПК-5

знания:

методов правовой охраны прав и результатов интеллектуальной деятельности;

умения:

определять формы и методы правовой охраны прав и результатов интеллектуальной деятельности;

навыки:

определять формы и методы правовой охраны прав и результатов интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач специальных организационно-технических систем.

ОПК-6

знания:

способов сбора и анализа научно-технической информации;

умения:

собирать и анализировать научно-техническую информацию;

навыки:

осуществления сбора и анализа научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области средств автоматизации и управления.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **МАРКЕТИНГ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКИХ УСЛУГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *27.05.01 Специальные организационно-технические системы*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **ИНЖЕНЕРНАЯ И КОМПЬЮТЕРНАЯ ГРАФИКА**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **ВЫПОЛНЕНИЕ, ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-9 — способен разрабатывать и руководить разработкой методических и нормативных документов, технической документации в области автоматизации технологических процессов и производств, в том числе по жизненному циклу продукции и ее качеству

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-01	ОПК-5	ОПК-6
5	10	Раздел 1. Введение. Информация, как рабочий инструмент маркетинга. Понятие о маркетинговой поддержке разработки и реализации изделия. «Сбытовой» и научно-технический маркетинг. Цели и задачи, решаемые маркетинговым подразделением на предприятии ОПК.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 2. Маркетинговая поддержка деятельности предприятия ОПК. Понятие о маркетинговой поддержке разработки и реализации изделия. «Сбытовой» и научно-технический маркетинг. Цели и задачи, решаемые маркетинговым подразделением на предприятии ОПК.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 3. Информация как основной инструмент маркетинга. Основные свойства информации: полнота, достоверность, своевременность.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 4. Патентный фонд, как источник маркетинговой информации. Алгоритм построения прогноза развития объекта на основе анализа динамики патентования. Способы выявления ведущих предприятий - конкурентов, персоналий и выхода на научные и научно-технические источники информации.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 5. Реклама как источник информации в маркетинговых исследованиях. Общая характеристика рекламы, как источника латентной информации об объекте. Формы, виды и жанры рекламы. Особенности анализа рекламной информации.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 6. Информационно-компьютерные технологии в маркетинговой поддержке деятельности предприятия ОПК. Основные направления использования современных программно-аппаратных средств в маркетинге.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 7. Обобщенная структурно-функциональная модель предприятия ОПК. Функции основных структурных подразделений, взаимосвязи между ними.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 8. Особенности диверсификации производства на предприятии ОПК. Организация выполнения заказов по МЗК, освоение выпуска ГП и ТНП – основные пути диверсификации производства. Особенности ГП, ТНП и заказов по МЗК, как объектов производства.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 9. Системы управления качеством продукции – инструмент обеспечения конкурентоспособности. Понятие о системе управления качеством продукции. Национальная система управления качеством по ГОСТ Р. Международная система управления качеством ИСО 9000.	11	3	1	2	8	8	8	8
5	10	Раздел 10. Экспортная продукция. Понятие экспортной продукции. Общий порядок поставки продукции на экспорт.	11	3	1	2	8	7	7	7
5	10	Раздел 11. Продвижение продукции предприятия на рынок. Участие предприятия в конгрессно-выставочной деятельности, как способ продвижения продукции на рынок. Классификация мероприятий конгрессно-выставочной деятельности и их особенности.	11	3	1	2	8	7	7	7
5	10	Раздел 12. Основы теории развития технических систем (ТРТС). Основные понятия, термины и определения законов развития технических систем. Основные законы ТРТС (повышения "идеальности", s-образного развития, полноты частей системы, согласования, повышения динамичности, неравномерности развития частей системы, вытеснения человека из системы) и их следствия.	11	3	1	2	8	7	7	7
5	10	Раздел 13. Использование законов ТРТС в работе отдела маркетинга. Использование законов ТРТС для построения тенденций и прогноза развития объекта техники, граф главных параметров объекта.	12	3	1	2	9	7	7	7
Всего за 10 семестр			144	39	13	26	105	100	100	100
Всего по дисциплине			144	39	13	26	105	100	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Введение. Информация, как рабочий инструмент маркетинга.	Классификация видов информации, характеристика информационного поля предприятия.	2
2	Раздел 2. Маркетинговая поддержка деятельности	Цели и задачи, решаемые маркетинговым подразделением на предприятии ОПК.	2

	предприятия ОПК.		
3	Раздел 3. Информация как основной инструмент маркетинга.	Информация как основной инструмент маркетинга	2
4	Раздел 4. Патентный фонд, как источник маркетинговой информации.	Алгоритм построения прогноза развития объекта на основе анализа динамики патентования.	2
5	Раздел 5. Реклама как источник информации в маркетинговых исследованиях.	Алгоритм построения модели «идеального» объекта обоснования его значимых потребительских параметров и их приоритетности на основе рекламной информации.	2
6	Раздел 6. Информационно-компьютерные технологии в маркетинговой поддержке деятельности предприятия ОПК.	Автоматизированные информационно-справочные системы производителей товаров и услуг, принципы их организации и функционирования.	2
7	Раздел 7. Обобщенная структурно-функциональная модель предприятия ОПК.	Общие принципы организации работ предприятия ОПК при выпуске отраслевой продукции по Гособоронзаказу.	2
8	Раздел 8. Особенности диверсификации производства на предприятии ОПК.	Принципы отбора объектов ГП и ТНП для освоения на предприятии.	2
9	Раздел 9. Системы управления качеством продукции – инструмент обеспечения конкурентоспособности.	Принципы построения, виды и схемы сертификации, порядок организации работ по сертификации продукции.	2
10	Раздел 10. Экспортная продукция.	Понятие о национальных и региональных особенностях рынков. Адаптация экспортной продукции под требования инозаказчика	2
11	Раздел 11. Продвижение продукции предприятия на рынок.	Использование мероприятий конгрессно-выставочной деятельности для сбора маркетинговой информации. Особенности работы маркетолога на научных и промышленных выставках и ярмарках	2
12	Раздел 12. Основы теории развития технических систем (ТРТС).	Использование законов ТРТС в аналитической работе службы маркетинга.	2
13	Раздел 13. Использование законов ТРТС в работе отдела маркетинга.	Использование "сценарного подхода" для формирования ТТТ и выявление ограничений при новом проектировании.	2
Всего за 10 семестр			26

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Введение. Информация, как рабочий инструмент маркетинга.	Классификация видов информации, характеристика информационного поля предприятия	8
2	Раздел 2. Маркетинговая поддержка деятельности предприятия ОПК.	Цели и задачи, решаемые маркетинговым подразделением на предприятии ОПК.	8
3	Раздел 3. Информация как основной инструмент маркетинга.	Классификация источников информации, используемых маркетинговой службой, типовой алгоритм сбора, анализа и реализации информации, организационная структура службы маркетинга и распределение функций между его персоналом	8
4	Раздел 4. Патентный фонд, как источник маркетинговой информации.	Способы выявления ведущих предприятий - конкурентов, персоналий и выхода на научные и научно-технические источники информации	8
5	Раздел 5. Реклама как	Способы выявления ведущих предприятий - конкурентов,	8

	источник информации в маркетинговых исследованиях.	персоналий и выхода на научные и научно-технические источники информации.	
6	Раздел 6. Информационно-компьютерные технологии в маркетинговой поддержке деятельности предприятия ОПК.	Автоматизированные информационно-справочные системы производителей товаров и услуг, принципы их организации и функционирования	8
7	Раздел 7. Обобщенная структурно-функциональная модель предприятия ОПК.	Общие принципы организации работ предприятия ОПК при выпуске отраслевой продукции по Гособоронзаказу.	8
8	Раздел 8. Особенности диверсификации производства на предприятии ОПК.	Общие принципы организации работ предприятия ОПК при выполнении заказов по МЗК.	8
9	Раздел 9. Системы управления качеством продукции – инструмент обеспечения конкурентоспособности.	Необходимость гармонизации требований к качеству изделий на международном рынке. Понятие о системе управления качеством продукции. Национальная система управления качеством по ГОСТ Р. Международная система управления качеством ИСО 9000	8
10	Раздел 10. Экспортная продукция.	Особенности поставки на экспорт продукции военного-технического назначения. Понятие экспортного облика объекта	8
11	Раздел 11. Продвижение продукции предприятия на рынок.	Особенности работы маркетолога на научных и промышленных выставках и ярмарках.	8
12	Раздел 12. Основы теории развития технических систем (ТРТС).	Основные законы ТРТС (повышения "идеальности", s-образного развития, полноты частей системы, согласования, повышения динамичности, неравномерности развития частей системы, вытеснения человека из системы) и их следствия.	8
13	Раздел 13. Использование законов ТРТС в работе отдела маркетинга.	Алгоритм разработки ТТЗ (ТЗ) на новые объекты.	9
Всего за 10 семестр			105

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
10			ТекК			ДР				ДР			Вопр.Диф.Зач, диф. зач.

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ТекК – вопросы для текущего контроля;
- Вопр.Диф.Зач – вопросы к дифференцированному зачету;
- диф. зач. – дифференцированный зачет.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Патентные исследования. Содержание и порядок проведения. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, , эл. рес.
2. . Продукция производственно-технического назначения. Порядок разработки и постановки продукции на производство. М.: Стандартинформ, 2018, эл. рес.
3. . Система государственных испытаний продукции. Испытания и контроль качества продукции. Основные термины и определения. М.: Стандартинформ, 2011, эл. рес.
4. М. Н. Григорьев. . Маркетинг. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
5. М. Н. Григорьев. . Маркетинг. М.: Юрайт, 2018, эл. рес.
6. М. Н. Григорьев. . Логистика. Москва: Юрайт, 2019, эл. рес.
7. М. Н. Охочинский. . Информационно-аналитическая работа в ракетостроении. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, 70 экз.
8. М. Н. Охочинский. . Информационно-аналитическая работа в ракетостроении. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

1. Г. С. Альтшуллер. . Введение в ТРИЗ. Основные понятия и подходы. Версия 3.0.. БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2008, 0 экз.
2. Г. С. Альтшуллер. . Творчество как точная наука. Теория решения изобретательских задач. М.: Сов. радио, 1979, 3 экз.
3. Г. С. Альтшуллер. . Найти идею: введение в теорию решения изобретательских задач. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991, 2 экз.
4. С. А. Чириков, М. Н. Охочинский, М. Н. Григорьев. . Предприятие отечественной ракетно-космической промышленности. Структура, особенности, информационные потоки. СПб.: Инфо-Да, 2019, 1 экз.

5.3. Периодические издания:

1. Известия Российской академии ракетных и артиллерийских наук;
2. Морской сборник;
3. Качество и жизнь;
4. Вопросы оборонной техники. Серия 16.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. <https://repository.library.voenmeh.ru/jspui/> — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
2. <http://www.tnt-ebook.ru/> — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
3. <https://e.lanbook.com/> — ЭБС Лань;
4. <https://urait.ru/> — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов..

Современные профессиональные базы данных:

1. <https://rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «Киберленинка»;
<http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library> - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. <http://www.consultant.ru/>- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **МАРКЕТИНГ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКИХ УСЛУГ** является дисциплиной **обязательной части блока 1** программы подготовки по направлению *27.05.01 Специальные организационно-технические системы*. Дисциплина реализуется на факультете А Ракетно-космической техники БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой А1 РАКЕТОСТРОЕНИЕ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПСК-01 способен осуществлять технико-экономическое обоснование проектов создания специальных ОТС и их подсистем;

ОПК-5 способен определять формы и методы правовой охраны и защиты прав на результаты интеллектуальной деятельности, распоряжаться правами на них для решения задач специальных организационно-технических систем;

ОПК-6 способен осуществлять сбор и анализ научно-технической информации, обобщать отечественный и зарубежный опыт в области средств автоматизации и управления.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с организацией работы подразделения (отдела) маркетинга на предприятии РКО, его взаимодействия с подразделениями и службами типового научно-производственного объединения ракетно-космической отрасли. Рассматриваются также особенности работы предприятия и отдела маркетинга при выполнении Государственного заказа, поставке отраслевой продукции на экспорт, выполнения работ по межзаводской кооперации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- дифференцированный зачет.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 з.е., 144 ч.** Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**13 ч.**), практические занятия (**26 ч.**), самостоятельная работа студента (**105 ч.**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 39 ч. аудиторных занятий, и 105 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Введение. Информация, как рабочий инструмент маркетинга.		
Классификация видов информации, характеристика информационного поля предприятия	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: Москва: Юрайт, 2020 (все)	8
Итого по разделу 1		8
Раздел 2. Маркетинговая поддержка деятельности предприятия ОПК.		
Цели и задачи, решаемые маркетинговым подразделением на предприятии ОПК.	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.: Юрайт, 2018 (все)	8
Итого по разделу 2		8
Раздел 3. Информация как основной инструмент маркетинга.		
Классификация источников информации, используемых маркетинговой службой, типовой алгоритм сбора, анализа и реализации информации, организационная структура службы маркетинга и распределение функций между его персоналом	М. Н. Охочинский. . Информационно-аналитическая работа в ракетостроении: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (все)	8
Итого по разделу 3		8
Раздел 4. Патентный фонд, как источник маркетинговой информации.		
Способы выявления ведущих предприятий - конкурентов, персоналий и выхода на научные и научно-технические источники информации	. Патентные исследования. Содержание и порядок проведения: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, (все) М. Н. Охочинский. . Информационно-аналитическая работа в ракетостроении: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (все)	8
Итого по разделу 4		8
Раздел 5. Реклама как источник информации в маркетинговых исследованиях.		
Способы выявления ведущих предприятий - конкурентов, персоналий и выхода на научные и научно-технические источники информации.	М. Н. Охочинский. . Информационно-аналитическая работа в ракетостроении: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (все)	8
Итого по разделу 5		8
Раздел 6. Информационно-компьютерные технологии в маркетинговой поддержке деятельности предприятия ОПК.		
Автоматизированные информационно-справочные системы производителей товаров и	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.: Юрайт, 2018 (все) М. Н. Охочинский. . Информационно-	8

услуг, принципы их организации и функционирования	аналитическая работа в ракетостроении: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (все)	
Итого по разделу 6		8
Раздел 7. Обобщенная структурно-функциональная модель предприятия ОПК.		
Общие принципы организации работ предприятия ОПК при выпуске отраслевой продукции по Гособоронзаказу.	С. А. Чириков, М. Н. Охочинский, М. Н. Григорьев. . Предприятие отечественной ракетно-космической промышленности. Структура, особенности, информационные потоки: СПб.: Инфо-Да, 2019 (все)	8
Итого по разделу 7		8
Раздел 8. Особенности диверсификации производства на предприятии ОПК.		
Общие принципы организации работ предприятия ОПК при выполнении заказов по МЗК.	. Продукция производственно-технического назначения. Порядок разработки и постановки продукции на производство: М.: Стандартинформ, 2018 (все) С. А. Чириков, М. Н. Охочинский, М. Н. Григорьев. . Предприятие отечественной ракетно-космической промышленности. Структура, особенности, информационные потоки: СПб.: Инфо-Да, 2019 (все)	8
Итого по разделу 8		8
Раздел 9. Системы управления качеством продукции – инструмент обеспечения конкурентоспособности.		
Необходимость гармонизации требований к качеству изделий на международном рынке. Понятие о системе управления качеством продукции. Национальная система управления качеством по ГОСТ Р. Международная система управления качеством ИСО 9000	С. А. Чириков, М. Н. Охочинский, М. Н. Григорьев. . Предприятие отечественной ракетно-космической промышленности. Структура, особенности, информационные потоки: СПб.: Инфо-Да, 2019 (все) . Система государственных испытаний продукции. Испытания и контроль качества продукции. Основные термины и определения: М.: Стандартинформ, 2011 (все)	8
Итого по разделу 9		8
Раздел 10. Экспортная продукция.		
Особенности поставки на экспорт продукции военно-технического назначения. Понятие экспортного облика объекта	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.: Юрайт, 2018 (все) М. Н. Григорьев. . Логистика: Москва: Юрайт, 2019 (все) С. А. Чириков, М. Н. Охочинский, М. Н. Григорьев. . Предприятие отечественной ракетно-космической промышленности. Структура, особенности, информационные потоки: СПб.: Инфо-Да, 2019 (все)	8
Итого по разделу 10		8
Раздел 11. Продвижение продукции предприятия на рынок.		
Особенности работы маркетолога на научных и промышленных выставках и ярмарках.	М. Н. Григорьев. . Маркетинг: М.: Юрайт, 2018 (все) С. А. Чириков, М. Н. Охочинский, М. Н. Григорьев. . Предприятие отечественной ракетно-космической промышленности. Структура, особенности, информационные потоки: СПб.: Инфо-Да, 2019 (все)	8

	М. Н. Охочинский. . Информационно-аналитическая работа в ракетостроении: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (все)	
Итого по разделу 11		8
Раздел 12. Основы теории развития технических систем (ТРТС).		
Основные законы ТРТС (повышения "идеальности", s-образного развития, полноты частей системы, согласования, повышения динамичности, неравномерности развития частей системы, вытеснения человека из системы) и их следствия.	Г. С. Альтшуллер. . Введение в ТРИЗ. Основные понятия и подходы. Версия 3.0.: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2008 (все) Г. С. Альтшуллер. . Творчество как точная наука. Теория решения изобретательских задач: М.: Сов. радио, 1979 (все)	8
Итого по разделу 12		8
Раздел 13. Использование законов ТРТС в работе отдела маркетинга.		
Алгоритм разработки ТТЗ (ТЗ) на новые объекты.	М. Н. Охочинский. . Информационно-аналитическая работа в ракетостроении: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2007 (все) Г. С. Альтшуллер. . Найти идею: введение в теорию решения изобретательских задач: Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991 (все) Г. С. Альтшуллер. . Введение в ТРИЗ. Основные понятия и подходы. Версия 3.0.: БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2008 (все)	9
Итого по разделу 13		9

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы для текущего контроля;
- вопросы к дифференцированному зачету;
- дифференцированный зачет.

Критерии оценивания

Диагностическая работа

Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы для текущего контроля

Текущий контроль усвоения учебного материала каждого раздела дисциплины проводится по результатам ответов обучающихся на вопросы текущего контроля. Вопросы содержатся в УМК дисциплины.

Опрос ведется устно с использованием индивидуального конспекта лекций обучающегося, проставляются оценки "зачтено" или "не зачтено" (при менее чем 50% правильных ответов на заданные вопросы).

Вопросы к дифференцированному зачету

Вопросы для дифференцированного зачета:

1. Что такое информационное поле предприятия РКО.
2. Что относится к базовой информации.
3. Что такое оперативная информация.
4. Чем отличается открытая информация от конфиденциальной.
5. Какую информацию обрабатывает отдел маркетинга, какая информация выдается в результате работы отдела.
6. Что такое «Матрица Фокса», как ее можно использовать в маркетинговых исследованиях.
7. Основные алгоритмы, используемые при маркетинговых исследованиях.
8. Что такое научно-технический маркетинг, в чем его отличия от классического (сбытового) маркетинга.
9. Что такое маркетинговая поддержка деятельности предприятия РКО.
10. Цели и задачи, решаемые подразделением маркетинга на предприятии РКО.
11. Типовая организационная структура маркетингового подразделения предприятия РКО, специализация сотрудников, основные выполняемые ими функции.
12. Из каких основных шагов состоит алгоритм информационной поддержки деятельности предприятия РКО.
13. С какими целями при проведении маркетинговых исследований может быть использован патентный фонд.
14. Какими полезными свойствами для проведения маркетинговых исследований обладают патентные документы.
15. Опишите алгоритм построения прогноза развития объекта РКТ на основе данных патентного фонда.
16. Каким образом с помощью патентного фонда выявляются потенциальные предприятия-конкуренты в области оказания ракетно-космических услуг.
17. Как с помощью патентного фонда можно выйти на персоналии и источники научно-технической информации.
18. Как организованы работы по обеспечению патентной чистоты разрабатываемого изделия РКТ.
19. Что такое реклама, ее сущность, цели и задачи, решаемые рекламой.
20. Перечислите основные виды и жанры рекламы.
21. Как может быть использована реклама при проведении маркетинговых исследований.
22. Опишите алгоритм использования рекламной информации для определения значимых потребительских параметров изделия РКТ.
23. Как построить модель «идеального» объекта с использованием рекламной информации.

24. Зачем нужны автоматизированные информационно-справочные системы по производителям товаров и услуг.
25. Перечислите цели и задачи, решаемые автоматизированными программно-аппаратными комплексами поддержки принятия управленческих решений. Каковы функции директора (генерального директора) предприятия РКО.
26. Какие структурные подразделения обычно находятся в непосредственном подчинении директора (генерального директора) предприятия РКО.
27. Кто является первым заместителем директора (генерального директора) предприятия РКО.
28. Кто руководит конструкторской службой предприятия РКО.
29. Каковы основные функции конструкторской службы предприятия РКО.
30. Кто руководит технологической службой предприятия РКО, какие функции эта служба выполняет.
31. Какие структурные подразделения предприятия РКО непосредственно заняты производством продукции РКТ.
32. Какие виды продукции обычно выпускаются на предприятии, что такое продукция отраслевого назначения.
33. Каким образом производится дозагрузка свободных производственных мощностей предприятия РКО, что такое межзаводская кооперация.
34. Зачем на предприятии РКО нужен отдел метрологии.
35. Как организован документооборот предприятия с внешними предприятиями и организациями.
36. Как организован документооборот между структурными подразделениями предприятия.
37. Перечислите основные функции производственно-диспетчерского отдела предприятия.
38. Перечислите основные этапы освоения новой продукции РКТ.
39. Что такое система качества, зачем она нужна на предприятии РКО.
40. Какие системы качества вам известны. Чем отличается система качества ГОСТ РВ от системы качества ИСО.
41. Изложите основные принципы построения системы сертификации продукции РКТ.
42. Каков алгоритм действий предприятия-изготовителя при сертификации продукции РКТ.
43. Что такое сертификат соответствия, зачем он нужен.
44. Назовите отличия обязательной и добровольной сертификации продукции.
45. Какими нормативными документами регламентируется деятельность предприятий в области сертификации.
46. Что включает в себя понятие внешнеэкономической деятельности предприятия РКО.
47. Почему поставки продукции на экспорт выгодны для предприятия.
48. Какими нормативными актами регламентируется работа предприятия РКО с инозаказчиком.
49. Чем отличается отраслевая продукция, поставляемая на экспорт, от продукции, поставляемой для внутреннего потребления. Что такое экспортный контроль.
50. Какова типовая схема организации поставки объектов РКТ в рамках международного сотрудничества. Роль и функции государственного посредника ГК «Рособоронэкспорт» и Федеральной службы экспортного контроля.
51. Что такое экспортный паспорт объекта РКТ, изложите алгоритм действий предприятия при его оформлении.
52. Перечислите задачи, решаемые предприятием РКО на отраслевых выставках.
53. Каковы особенности участия предприятия РКО в международных выставках.
54. Цели и задачи, решаемые персоналом маркетинговых подразделений предприятия РКО на научных и промышленных выставках.
55. Что такое коллектив, назовите основные признаки коллектива.
56. В чем сущность S-образного закона развития коллектива. Как меняются основные характеристики коллектива на этапах его «детства», «зрелости» и «старости».
57. Какие типовые структуры управления коллективом предприятий и организаций РКО вам известны. Чем принципиально отличаются иерархическая и линейная структуры управления.
58. Приведите пример коллектива РКО с иерархической структурой управления, укажите преимущества и недостатки иерархической структуры управления коллективом.
59. Приведите пример коллектива РКО с линейной структурой управления, укажите преимущества и недостатки линейной структуры управления коллективом.
60. Приведите пример реализации адаптивной структуры управления коллективом РКО, каков алгоритм ее работы при решении коллективом типовых и оригинальных задач.
61. Что такое теория развития технических систем и как ее можно использовать в работе маркетингового подразделения предприятия РКО.
62. Перечислите основные законы ТРТС и как их знание может быть использовано при проведении маркетинговых исследований.
63. В чем заключается «сценарный подход» на этапе формирования и уточнения тактико-технических требований к вновь разрабатываемым объектам РКТ.

64. Приведите алгоритм формирования требований и ограничений к объекту РКТ при использовании «сценарного подхода».

Дифференцированный зачет

Обучающийся имеет право на получение минимальной положительной оценки при условии успешного прохождения текущего контроля успеваемости в форме диагностической работы в соответствии с графиком раздела 4.

Дифференцированный зачет по дисциплине проводится в форме устных ответов на вопросы к дифференцированному зачету. При ответах разрешается использовать индивидуальный конспект лекций обучающегося.

Критерии оценивания:

- при не менее 80% правильных ответов "зачтено- отлично";
- от 80% до 60% правильных ответов "зачтено- хорошо";
- от 60% до 30% правильных ответов "зачтено- удовлетворительно";
- при 30% и менее правильных ответов "не зачтено".

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %			НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-01	ОПК-5	ОПК-6	
5	10	Раздел 1. Введение. Информация, как рабочий инструмент маркетинга.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 2. Маркетинговая поддержка деятельности предприятия ОПК.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 3. Информация как основной инструмент маркетинга.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 4. Патентный фонд, как источник маркетинговой информации.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 5. Реклама как источник информации в маркетинговых исследованиях.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 6. Информационно-компьютерные технологии в маркетинговой поддержке деятельности предприятия ОПК.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 7. Обобщенная структурно-функциональная модель предприятия ОПК.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 8. Особенности диверсификации производства на предприятии ОПК.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету

5	10	Раздел 9. Системы управления качеством продукции – инструмент обеспечения конкурентоспособности.	11	3	1	2	8	8	8	8	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 10. Экспортная продукция.	11	3	1	2	8	7	7	7	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 11. Продвижение продукции предприятия на рынок.	11	3	1	2	8	7	7	7	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 12. Основы теории развития технических систем (ТРТС).	11	3	1	2	8	7	7	7	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
5	10	Раздел 13. Использование законов ТРТС в работе отдела маркетинга.	12	3	1	2	9	7	7	7	Вопросы для текущего контроля, Вопросы к дифференцированному зачету
Всего за 10 семестр			144	39	13	26	105	100	100	100	
Всего по дисциплине			144	39	13	26	105	100	100	100	