

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 38.03.02 Менеджмент

Наименование образовательной программы: Маркетинг

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ


Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.10.05
Трудоемкость в зачетных единицах:	9 семестр - 7;
Часов (всего) по учебному плану:	252 часа
Лекции	9 семестр - 20 часов;
Практические занятия	9 семестр - 20 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	9 семестр - 10 часов;
Самостоятельная работа	9 семестр - 197,2 часа;
в том числе на КП/КР	9 семестр - 23,7 часа;
Иная контактная работа	9 семестр - 4 часа;
включая:	
Проверочная работа	
Промежуточная аттестация:	
Защита курсовой работы	9 семестр - 0,3 часа;
Экзамен	9 семестр - 0,5 часа;
	всего - 0,8 часа

Москва 2023

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Колесникова О.В.
	Идентификатор	R3162f4d9-KolesnikovaOV-4017a20


(подпись)

О.В.
Колесникова

(расшифровка подписи)

Заведующий выпускающей
кафедры

(должность, ученая степень, ученое звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кетоева Н.Л.
	Идентификатор	R56dba1ba-KetoyevaNL-5403d8c3

(подпись)

Н.Л. Кетоева

(расшифровка подписи)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов компетенций в процессе приобретения знаний о маркетинге как системе управления в инновационной сфере, а также умений использования маркетинговых подходов, методов и решений для активизации инновационной деятельности предприятий

Задачи дисциплины

- изучить цели, принципы и функции современного маркетинга и его особенности в инновационной сфере;
- приобрести умения и навыки в комплексном исследовании рынка, формировании товарной, ценовой политики, политики продвижения и реализации инновационной продукции предприятия на рынок;
- овладеть навыками организации и управления маркетингом в инновационной деятельности предприятия.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен руководить выполнением типовых задач тактического планирования производства	ИД-3ПК-1 Выбирает способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов	знать: - способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов. уметь: - выбирать способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов.
ПК-3 Способен осуществлять деятельность по выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей	ИД-2ПК-3 Определяет целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	знать: - целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию. уметь: - определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Маркетинг (далее – ОПОП), направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Общие вопросы маркетинга	40	9	4	-	4	-	-	-	-	-	32	-	<p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Общие вопросы маркетинга"</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Общие вопросы маркетинга"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 24-56</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 66-81</p> <p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг"</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение</p>
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе	20		2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
1.2	Рынок. Комплекс маркетинга	20		2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
2	Стратегический и тактический инновационный маркетинг	40		6	-	6	-	-	-	-	-	28	-	
2.1	Стратегический инновационный маркетинг	20		3	-	3	-	-	-	-	-	14	-	
2.2	Тактический инновационный маркетинг	20		3	-	3	-	-	-	-	-	14	-	
3	Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг	40		4	-	4	-	-	-	-	-	32	-	
3.1	Маркетинг нового продукта	20		2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	

3.2	Инновационный маркетинг	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	дополнительного материала по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 112-143
4	Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий	60	6	-	6	-	-	-	-	-	48	-	<u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий" <u>Самостоятельное изучение</u> <u>теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий" <u>Изучение материалов литературных источников:</u> [1], 367-401
4.1	Планирование цены и объема выпуска нового продукта	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
4.2	Прямой и интерактивный маркетинг	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
4.3	Маркетинг новых технологий	20	2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
	Экзамен	36.0	-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Курсовая работа (КР)	36.0	-	-	-	8	-	4	-	0.3	23.7	-	
	Всего за семестр	252.0	20	-	20	8	2	4	-	0.8	163.7	33.5	
	Итого за семестр	252.0	20	-	20	10	4	0.8		197.2			

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Общие вопросы маркетинга

1.1. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе

Изменение внешней и внутренней среды организации. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Трансформация конкурентной борьбы и конкурентных позиций ее участников. Маркетинг партнерских отношений. Создание потребительских цепочек ценностей. Необходимость инноваций. Противоречия маркетинга на российском рынке. Возможности российского маркетинга для его использования в инновационной сфере..

1.2. Рынок. Комплекс маркетинга

Изучение рынка, его типы и особенности маркетинга. Сегментация рынка. Товар в маркетинговой деятельности. Комплексное исследование товарного рынка. Анализ продавцов и покупателей инноваций. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Особенности информационного обеспечения внешнеэкономической деятельности. Сегментация потребителей и позиционирование инновации как метод определения неудовлетворенных потребностей и запросов. Изучение поведения потребителей при выборе нового товара. Формирование маркетинговой программы создания инноваций. Разработка инновационной стратегии фирмы.

2. Стратегический и тактический инновационный маркетинг

2.1. Стратегический инновационный маркетинг

Общая характеристика стратегического инновационного маркетинга. Регулярный инновационный маркетинг – метод управления конкурентоспособностью фирмы. Санационный инновационный маркетинг. Аллокационные инновации. Виды решений, принимаемых фирмой. Консервативный и радикальный метод выбора продукта.

2.2. Тактический инновационный маркетинг

Цели и задачи тактического инновационного маркетинга. Маркетинговое исследование по новому продукту и его позиционирование. Исследование спроса и емкости рынка. Анализ конкуренции. Анализ каналов сбыта. Методы формирования спроса и стимулирования сбыта. Корпоративный (внутренний) анализ. Прогнозные оценки маркетинговой информации. Выводы, перспективы, риски. Формирование товарной политики и рыночной стратегии.

3. Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг

3.1. Маркетинг нового продукта

Классификация инноваций. Продуктовые и процессные инновации. Технические, технологические, организационно-управленческие, маркетинговые, информационные и социальные инновации. Клиентоориентированная типология инноваций: базисные, улучшающие и рационализирующие инновации. Инновационная активность фирмы в управлении удовлетворением потребностей и обеспечением собственной конкурентоспособности. Характеристика инновации как товара. Жизненный цикл продуктовых инноваций и стратегические решения на его этапах. Диффузия инноваций. Процесс становления нового продукта: анализ стратегии организации, генерирование и отбор идей, бизнес-анализ, разработка продукта и его рыночное тестирование, коммерциализация нового продукта. Пути ускорения разработки инновационных продуктов. Брендинг и стратегии торговой марки новых товаров.

3.2. Инновационный маркетинг

Инновационное дополнение товара: упаковка, сопутствующие услуги, сервисное обслуживание. Предварительное размещение нового продукта на рынке и его реклама. Информационная поддержка рекламы и сбыта. Взаимодействие элементов коммуникации для продвижения инновационных продуктов и технологий. Организация системы сбыта нового продукта: выбор схемы сбыта и торговых посредников. Обеспечение возможности поставки продукта на наиболее конкурентных условиях и закрепление его на рынке.

4. Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий

4.1. Планирование цены и объема выпуска нового продукта

Ценовые стратегии и методика определения цены на базисную, улучшающую и рационализирующую продуктовую инновацию. Разработка ценовой политики. Сценарий зонтичного ценообразования. Ценовая политика «жесткой патентной защиты инновации». Отражение репутации фирмы в цене инновации. Планирование цены и объема выпуска нового продукта. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.

4.2. Прямой и интерактивный маркетинг

Прямой и интерактивный маркетинг: преимущества прямого маркетинга; формы прямого маркетинга; интерактивный маркетинг и электронная торговля; интегрированный прямой маркетинг; общественное мнение и этические вопросы в прямом маркетинге.

4.3. Маркетинг новых технологий

Технологии как товар. Классификация технологий: производственных, управленческих, информационных. Трансферт технологий: лицензии, ноу-хау. Типология покупателей технологий. Конкуренция поставщиков технологий. Стратегия, тактика и организация маркетинга технологий. Франчайзинг. Реинжиниринг. Ценообразование, сбыт и продвижение технологий. Международные аспекты маркетинга технологий.

3.3. Темы практических занятий

1. Рынок. Комплекс маркетинга;
2. Стратегический инновационный маркетинг;
3. Тактический инновационный маркетинг;
4. Прямой и интерактивный маркетинг;
5. Инновационный маркетинг;
6. Планирование цены и объема выпуска нового продукта;
7. Маркетинг новых технологий;
8. Маркетинг нового продукта;
9. Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Общие вопросы маркетинга"

- Обсуждение материалов по кейсам раздела "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий"

Индивидуальные консультации по курсовому проекту /работе (ИККП)

- Консультации проводятся по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"
- Консультации проводятся по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг"

Текущий контроль (ТК)

- Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Общие вопросы маркетинга"
- Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Стратегический и тактический инновационный маркетинг"
- Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг"
- Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

9 Семестр

Курсовая работа (КР)

Темы:

- 1.Современная концепция инновационного маркетинга 2.Инновативность как фактор конкурентоспособности современных организаций 3.Использование стратегического и оперативного инновационного маркетинга в деятельности компаний 4.Роль первичных инноваций в мировом экономическом развитии 5.Адаптационные и стратегические инновации как отражение комплексного подхода к инновационной деятельности 6.Разработка и внедрение продуктовых инноваций в рамках ассортиментной политики торговых организаций 7.Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики 8.Инновационный маркетинг и его особенности 9.Основные направления анализа потребителей в инновационном маркетинге 10.Современные методы генерирования новых идей 11.Роль инновационного маркетинга на различных этапах разработки и внедрения нового товара 12. Реклама в инновационной деятельности организаций 13.Особенности использования инновационного маркетинга на этапе коммерциализации нового товара 14. Репозиционирование как важнейший инструмент инновационного маркетинга 15.Разработка и внедрение товара рыночной новизны 16.Анализ провалов и неудач при выводе на рынок новой продукции (продукция и фирма по выбору) 17.Основные виды инновационных стратегий и их взаимосвязь 18.Реализация стратегии технологического лидерства (фирма по выбору) 19.Преимущества выбора имитационных инновационных стратегий 20.Инновационный маркетинг в интернете 21.Нейробрендинговые техники как инновационный подход в формировании конкурентоспособного бренда 22.Мифология в маркетинге и ее влияние на потребительское поведение на рынке инноваций 23.Нейроэкономика как социальная инновация 24.Использование инновационных способов воздействия на потребительское поведение 25.Сенсорный брендинг как метод воздействия 26.Маркетинг инноваций в сфере услуг

График выполнения курсового проекта

Неделя	1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 15	Зачетная
Раздел курсового	1	2	3	4	Защита курсового

проекта					проекта
Объем раздела, %	15	30	30	25	-
Выполненный объем нарастающим итогом, %	15	45	75	100	-

Номер раздела	Раздел курсового проекта
1	Согласование темы работы и содержания. Оформление введения
2	Сбор и анализ теоретической информации. Оформление первой главы работы
3	Сбор информации и проведение расчётов практической части. Оформление второй главы работы и заключения
4	Оформление курсовой работы. Подготовка презентации к защите

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов	ИД-3ПК-1	+				Проверочная работа/Общие вопросы маркетинга
целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию	ИД-2ПК-3		+			Проверочная работа/Стратегический и тактический инновационный маркетинг
Уметь:						
выбирать способы организации производства инновационного продукта в изменяющихся (различных) условиях рабочей ситуации, планирования и контроля реализации проектов	ИД-3ПК-1			+		Проверочная работа/Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг
определять целевой клиентский сектор и оптимальную сбытовую стратегию при содействии маркетинговой службы организации	ИД-2ПК-3				+	Проверочная работа/Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

9 семестр

Форма реализации: Письменная работа

1. Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг (Проверочная работа)
2. Общие вопросы маркетинга (Проверочная работа)
3. Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий (Проверочная работа)
4. Стратегический и тактический инновационный маркетинг (Проверочная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

Балльно-рейтинговая структура курсовой работы является приложением Б.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Экзамен (Семестр №9)

Оценка выставляется из расчета среднего арифметического значения оценки семестровой составляющей по текущему контролю успеваемости и оценки за промежуточную аттестацию

Курсовая работа (КР) (Семестр №9)

Оценка за курсовую работу определяется как оценка на защите

В диплом выставляется оценка за 9 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Инновационный маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям / С. П. Азарова, А. А. Арский, С. Л. Балова, [и др.], Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации (ФГОБУ ВПО) ; общ. ред. С. В. Карпова . – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2020 . – 474 с. – (Высшее образование) . - Авторы указаны на с. 7-8 . - ISBN 978-5-534-13282-3 .;
2. И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган- "Инновационный маркетинг", Издательство: "Дашков и К°", Москва, 2020 - (170 с.)
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600310>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Майнд Видеоконференции.

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red
3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
	отсутствует	

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ**Управление маркетингом в инновационной деятельности**

(название дисциплины)

9 семестр**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Общие вопросы маркетинга (Проверочная работа)
 КМ-2 Стратегический и тактический инновационный маркетинг (Проверочная работа)
 КМ-3 Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг (Проверочная работа)
 КМ-4 Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий (Проверочная работа)

Вид промежуточной аттестации – Экзамен.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	10	14
1	Общие вопросы маркетинга					
1.1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны на современном этапе		+			
1.2	Рынок. Комплекс маркетинга		+			
2	Стратегический и тактический инновационный маркетинг					
2.1	Стратегический инновационный маркетинг			+		
2.2	Тактический инновационный маркетинг			+		
3	Маркетинг нового продукта и инновационный маркетинг					
3.1	Маркетинг нового продукта				+	
3.2	Инновационный маркетинг				+	
4	Планирование нового продукта. Прямой и интерактивный маркетинг и маркетинг новых технологий					
4.1	Планирование цены и объема выпуска нового продукта					+
4.2	Прямой и интерактивный маркетинг					+
4.3	Маркетинг новых технологий					+
Вес КМ, %:			25	25	25	25

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЕКТА/РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Управление маркетингом в инновационной деятельности

(название дисциплины)

9 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по курсовой работе:

КМ-1 Контрольное мероприятие 1

КМ-2 Контрольное мероприятие 2

КМ-3 Контрольное мероприятие 3

КМ-4 Контрольное мероприятие 4

Вид промежуточной аттестации – защита КР.

Номер раздела	Раздел курсового проекта/курсовой работы	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	15
1	Согласование темы работы и содержания. Оформление введения		+			
2	Сбор и анализ теоретической информации. Оформление первой главы работы			+		
3	Сбор информации и проведение расчётов практической части. Оформление второй главы работы и заключения				+	
4	Оформление курсовой работы. Подготовка презентации к защите					+
Вес КМ, %:			15	30	30	25