

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
27.03.05 Инноватика,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в инновационной сфере

Направление подготовки: 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль): Управление инновациями (по отраслям и сферам экономики)

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде электронного документа выгружена из единой корпоративной информационной системы управления университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2221
Подписал: заведующий кафедрой Тарасова Валентина Николаевна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг в инновационной сфере» являются:

- получение студентами необходимых знаний о теории современного маркетинга с учетом современного экономического состояния и его влияние на составляющие маркетинга;
- формирование концептуальных понятий и основных элементов маркетинга в ин-новационной сфере;
- изучение содержания, закономерностей и процессов управления конкурентными действиями современной организации, включая инновационную деятельность;
- изучение основ разработки и планирования товарной, ценовой, сбытовой и комму-никационной маркетинговой политики предприятия инновационной сферы;
- изучение комплекса организационно-структурных задач маркетинга, возникающих при реализации инновационной деятельности (проекта);
- получение представлений о радикальном инновационном продукте и хайтек-маркетинге, изучение вопросов конкурентного позиционирования и вывода на рынок инновационных продуктов;
- получение знаний о «подрывных» инновациях как технологических нововведениях, изучение соответствующих им стратегий деятельности и принятия решений, вопросов маркетинговой разработки «подрывных» продуктов (проектов) и реализации соответствующих инновационных проектов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способность управлять жизненным циклом инновационного продукта;

ПК-3 - Владение навыками продвижения инновационного проекта, продукта на рынок: разработки стратегии продвижения, обоснование инструментов продвижения, управление рисками проекта;

ПК-10 - Способность анализировать проект (инновацию) как объект управления, осуществлять бизнес-планирование и стратегическое планирование при создании и выведении на рынок нового продукта с использованием информационных и телекоммуникационных технологий;

ПК-11 - Способность проводить исследования инновационной

инфраструктуры;

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- движущие силы развития техники - роль техносферы и ее эволюции в развитии общественных отношений;
- основные положения системного подхода к анализу технических систем и законы их эволюции;
- методы для оценки и принятия управленческих решений в инновационной сфере;
- базовые объекты курса, связи между ними, внешнюю среду, процессы, функции и состояния систем.

Уметь:

- устанавливать взаимосвязи между развитием техники и общественными отношениями;
- применять методы системного анализа вариантных проектных, конструкторских и технологических решений;
- находить противоречия в развитии конкретных объектов инновационной деятельности;
- находить рациональные решения при сравнении вариантов решений;
- проводить оценку инновационного потенциала предприятия и находить новые организационно-управленческие решения в ситуациях определенности, неопределенности, риска и конфликта и нести за них ответственность;
- работать в командах, анализировать различные ситуации, принимать участие в выработке решений, находить нестандартные способы решения задач.

Владеть:

- методами системного анализа вариантов технических систем на стадии их конструкторской и технологической разработки;
- методами оценки и сравнения вариантов решения задач проектирования, методами решения оптимизационных задач для сравнения конкурентных вариантов технических систем;
- методами и инструментами моделирования при разработке управленческих решений по инновационным и инвестиционным проектам;
- командообразования, оценки перспектив и последствий того или иного

из принимаемых решений.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	84	84
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа	50	50

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 96 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Введение в маркетинг инноваций Рассматриваемые вопросы: - современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - понятие маркетинга; - основные термины, используемые в маркетинге; - цели, задачи маркетинга; - комплекс маркетинга; - маркетинг инноваций; - особенности и проблемы современного рынка (в т.ч. России); - интерактивное рыночное пространство; - глобальный маркетинг; - снижение платежеспособности и снижение прибыльности как проблемы современного бизнеса; - объекты и субъекты управления маркетингом.
2	<p>Конкуренция</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание и инструменты конкурентной деятельности; - сущность конкуренции; - теория конкуренции Майкла Портера; - конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии; - цепочка создания стоимости; - источники и принципы позиционирования бизнеса; - правило ромба конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру; - шесть движущих конкурентных сил инновационного бизнеса по Эндрю Гроуву и десятикратный рост какой-либо силы; - анализ «поля сил».
3	<p>Управление маркетингом. Часть 1</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбор целевого рынка; - обозначение сферы деятельности предприятия; - выбор рынка товара и сегментов; - позиционирование рыночного предложения; - дифференцирование рыночного предложения фирмы; - процесс позиционирования; - репозиционирование; - управление товарами и ассортиментом; - содержание товарной политики предприятия; - конкурентоспособность товара; - разработка новых товаров; - использование марочных обозначений для товаров; - решения по использованию упаковки; - ассортиментная политика и управление ассортиментом; - элиминация товаров.
4	<p>Управление маркетингом. Часть 2</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - цены и ценовая политика; - содержание и цели ценовой политики предприятия; - ценовые стратегии на стадиях жизненного цикла товара; - выбор метода ценообразования и приспособление цены; - каналы распределения; - содержание сбытовой политики предприятия; - функции каналов сбыта; - факторы, влияющие на сбытовую политику предприятия; - формирование сбытовой системы предприятия; - маркетинговая логистика; - сервис;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - управление маркетинговыми коммуникациями; - содержание коммуникативной политики предприятия; - определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций; - бюджет маркетинговых коммуникаций; - комплекс маркетинговых коммуникаций и факторы, влияющие на его формирование.
5	<p>Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - хайтек-продукция и рынок инноваций; - жизненный цикл принятия инновационных продуктов; - психографические портреты групп потребителей хайтек-продукции; - маркетинговая разработка нового товара - целостный продукт; - ценообразование на инновационные продукты; - каналы распространения и логистика потоков нового товара.
6	<p>Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создание конкурентной позиции; - цели и принципы позиционирования, установки на покупку; - процесс позиционирования; - создание конкуренции; - стратегия выхода на инновационный рынок; - принятие решений в условиях ограниченной информации; - целевой клиент и сценарии выхода на основной рынок.
7	<p>Маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - «подрывные» инновации как технологические нововведения; - суть «подрывных» инноваций; - «подрывная» инновационная модель; - принципы «подрывных» инноваций; - стратегии «подрывных» инноваций; - типы «подрывных» стратегий; - крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий; - закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях; - концепция сети создания стоимости как развитие цепочки создания .
8	<p>Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов; - архитектура продукта и контактные зоны; - интеграция и аутсорсинг; - конкурентные ситуации на новых рынках; - рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков; - управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций; - товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли; - ценность бренда в разных условиях конкуренции; - решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта; - служба маркетинга в организации.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Тема: Введение в маркетинг инноваций. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга.</p> <p>1.1. Современное понимание маркетинга и маркетинга инноваций. Комплекс маркетинга.</p> <p>1.2. Особенности и проблемы современного рынка, в т.ч. России. Интерактивное рыночное пространство. Глобальный мар-кетинг.</p> <p>1.3. Объекты и субъекты управления маркетингом Макро и микро среда маркетинга. Экономика и природные ресурсы. Глобализация экономики и технологии.</p>
2	<p>Тема: Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.</p> <p>2.1. Теория конкуренции Майкла Портера. Конкурентные движущие силы и общие конкурентные стратегии. Анализ и оценка конкурентов и конкурентной среды.</p> <p>2.2. Цепочка создания стоимости. Источники и принципы позиционирования бизнеса. Ромб конкурентных преимуществ и индустриальный кластер по М. Портеру.</p> <p>2.3. Движущие конкурентные силы инновационного бизнеса (по Э. Гроуву) и их рост. Анализ «поля сил».</p>
3	<p>Тема: Управление маркетингом. Часть 1.</p> <p>3.1. Выбор целевого рынка. Обозначение сферы деятельности предприятия. Анализ покупательских предпочтений. Сегментация покупателей. Выбор рынка товара и сегментов.</p> <p>3.2. Позиционирование рыночного предложения. Дифференцирование рыночного предложения фирмы. Позиционирование и репозиционирование.</p> <p>3.3. Анализ товаров и товарной политики. Анализ ассортимента и ассортиментной политики. Разработка новых товаров. Конкурентоспособность товара. Использование марочных обозначений для товаров. Решения по использованию упаковки. Ассортиментная политика и управление ассортиментом.</p>
4	<p>Тема: Управление маркетингом. Часть 2.</p> <p>4.1 Анализ факторов, влияющих на ценообразование. Анализ конкурентоспособности цены. Цены и ценовая политика. Выбор метода ценообразования и приспособление цены. Затратные методы ценообразования. Рентабельность продукции. Анализ безубыточности и политика увязывания цены инновации с объемом ее выпуска.</p> <p>4.2. Каналы распределения. Содержание сбытовой политики предприятия. Анализ работы с посредниками. Формирование сбытовой системы предприятия. Маркетинговая логистика. Сервис.</p> <p>4.3. Анализ маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения. Определение целевой аудитории и целей маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.</p>
5	<p>Тема: Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг</p> <p>5.1. Особенности хайтек-продукции и рынка инноваций. Жизненный цикл принятия инновационных продуктов. Психологические портреты групп потребителей хайтек-продукции.</p> <p>5.2. Маркетинговая разработка целостного нового продукта. Ценообразование на инновационные продукты. Каналы распространения и логистика потоков нового товара.</p>
6	<p>Тема: Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</p> <p>6.1. Цели и принципы позиционирования, установки на покупку. Процесс позиционирования хайтек-продукта. Создание конкурентной позиции.</p> <p>6.2. Разработка стратегии выхода на инновационный рынок. Принятие решений в условиях ограниченной информации. Целевой клиент и сценарии выхода на основной (новый) рынок. Оценка сценария.</p>
7	<p>Тема: Маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>7.1. «Подрывные» инновации как технологические нововведения. Сущность и принципы «подрывных» инноваций. Разработка «подрывной» инновационной модели.</p> <p>7.2. Стратегии «подрывных» инноваций. Типы «подрывных» стратегий. Крах стратегий роста и причины неудач реализации инновационных «подрывных» стратегий. Закономерности процесса принятия решений К. Кристенсена о «подрывных» технологических изменениях по шагам. Концепция</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	сети создания стоимости как развитие цепочки создания стоимости.
8	<p>Тема: Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций</p> <p>8.1. Сегментация и позиционирование инновационных «подрывных» продуктов. Архитектура продукта и контактные зоны. Конкурентные ситуации на новых рынках. Рост бизнеса за счет «подрывной» стратегии завоевания новых рынков – новые потребители и новые каналы.</p> <p>8.2. Управление проектом: реализация стратегии «подрывных» инноваций. Товаризация и детоваризация, цепочка создания стоимости и зона прибыли. Ценность бренда в разных условиях конкуренции.</p> <p>8.3. Решение организационно-структурных задач реализации инновационного проекта. Служба маркетинга в организации. Организация и технология работы службы. Культура в управлении маркетингом.</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	<p>Тема 1: Введение в маркетинг инноваций. Современное экономическое состояние и его влияние на составляющие маркетинга.</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки.</p>
2	<p>Тема 2: Конкуренция. Содержание и инструменты конкурентной деятельности.</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.</p>
3	<p>Тема 3: Управление маркетингом. Часть 1.</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.</p>
4	<p>Тема 4: Управление маркетингом. Часть 2.</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.</p>
5	<p>Тема 5: Радикальный инновационный продукт и хайтек-маркетинг</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка выступлений по заданной тематике.</p>
6	<p>Тема 6: Конкурентное позиционирование хайтек-продукта</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ и др. Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций.</p>
7	<p>Тема 7: Маркетинг «подрывных» инноваций</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ (периодика, официальная информация ОАО «РЖД» и других компаний, Интернет-ресурсы и др.). Ответы на вопросы для самопроверки. Подготовка выступлений по заданной тематике.</p>
8	<p>Тема 8: Маркетинговая разработка «подрывных» продуктов. Реализация стратегии «подрывных» инноваций</p> <p>Работа с рекомендуемыми первоисточниками, СМИ. Ответы на вопросы для самопроверки. Анализ предлагаемых ситуаций, решение организационных задач.</p>

9	Подготовка к промежуточной аттестации.
10	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг, прогнозирование и оценка инновационности Лукашев В.И.; Шиколенко Елена Владимировна; Бондаренко А.В.; Ред. Лукашев Владимир Иосифович МИИТ М. , 2009 , 2009	НТБ РУТ МИИТ
2	Организация и управление бизнесом наукоемких предприятий Тарасова Валентина Николаевна МИИТ М. , 2009 , 2009	НТБ РУТ МИИТ
3	Маркетинг менеджмент Котлер Филип; Келлер К.Л. "Питер" СПб. 814с., 2008 , 2008	НТБ РУТ МИИТ
1	Инновационный менеджмент: Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития Аньшин Валерий Михайлович; Дагаев Александр Александрович; Колоколов Владимир Алексеевич; Кудинов Леонид Георгиевич; Шелюбская Наталья Владимировна; Ред. Аньшин Валерий Михайлович; Дагаев Александр Александрович Дело М. 584с., 2007 , 2007	НТБ РУТ МИИТ
2	Организация и управление маркетинговыми исследованиями Шиколенко Елена Владимировна МИИТ М. 229с. , 2009 , 2009	НТБ РУТ МИИТ
3	Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок А.Д. Шишков, И.С. Беседин, В.А. Аверкин, В.В. Корсакова М. : МИИТ, 1996 , 1996	НТБ РУТ МИИТ

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

<http://www.innovation-management.ru>

<http://www.innovbusiness.ru>

<http://www.worldbank.org/eca/russian> - Всемирный банк

<http://www.economy.gov.ru/minec/main> - Министерство экономического развития

<http://www.gks.ru> - Госкомстат России

<http://www.gks.ru> - Федеральная служба государственной статистики

<http://www.minregion.ru> - Министерство регионального развития РФ

<http://www.minfin.ru> - Министерство финансов РФ
<http://www.nalog.ru> - Федеральная налоговая служба
<http://www.rusventure.ru> - Официальный сайт ОАО «Российская венчурная компания»
<http://www.rusnano.com> - Официальный сайт ГК «Российская корпорация нано-технологий»
<http://www.rosinfocominvest.ru/> - Официальный сайт ОАО «Российский инвестиционный фонд информационно-коммуникационных технологий»
<http://www.veb.ru> - Официальный сайт ГК «Банк развития и внешнеэкономической деятельности»
<http://www.i-russia.ru> - Официальный сайт Комиссии при Президенте РФ по модернизации и технологическому развитию экономики
<http://www.siora.ru> - Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса
<http://www.tpprf.ru/> - Торгово-промышленная палата РФ
<http://www.technopark42.ru> - Официальный сайт ОАО «Кузбасский технопарк»
<http://www.technomoscow.ru/> - технопарк Москва
<http://www.tpstrogino.ru/> - технопарк Строгино
<http://www.sibai.ru> – Ассоциация СибАкадемИнновация
<http://www.kommersant.ru/> (газета Коммерсант)
<http://www.mgmt.ru/index.html> (журнал Маркетинг Менеджмент)
<http://www.ecsocman.edu.ru/db/sect/6.html> (Экономика, Социология, Финансы – федеральный образовательный портал)
<http://www.rbcdaily.ru/> (газета rbcdaily)
<http://www.rbc.ru> (РосБизнесКонсалтинг)
<http://www.aup.ru/> (административно-управленческий портал)
<http://www.hbr-russia.ru/> (Harvard Business Review Россия)
<http://hh.ru/> (HeadHunter.ru)
<http://www.expert.ru> – журнал «Эксперт»
<http://www.forbes.ru/> - журнал «Forbes»
<http://www.e-rej.ru> - Российский Экономический Интернет Журнал
<http://www.zhuk.net/> - журнал «Управление компании»
<http://www.kdi.ru/> - справочное электронное издание «Карта деловой информации Московского предпринимателя»
<http://www.rg.ru> – газета «Российская газета»
<http://www.vedomosti.ru/> - газета «Ведомости»
<http://lib.ieie.nsc.ru/Magazin/Rr5.htm> - «Российский экономический журнал»

<http://www.mag.innov.ru/> - журнал «Инновации»

<http://www.vopreco.ru> – журнал «Вопросы экономики»

<http://www.economist.com.ru> – журнал «Экономист»

<http://ecotrends.ru/>- журнал «ЭКО»

<http://www.consultmarketing.ru>

<http://www.md-management.ru>

<http://www.iet.ru> – Институт экономики переходного периода (Россия)

<http://stat.hse.ru> - статистический портал ГУ-ВШЭ

<http://www.beafnd.org/ru> - Бюро экономического анализа (Россия)

При изучении дисциплины студенты используют данные из системы бизнес-анализа РУТ (МИИТ), информационно-поисковую систему «Вузовская, академическая и отраслевая наука».

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Для проведения лекционных занятий необходима специализированная лекционная аудитория с мультимедиа аппаратурой и интерактивной доской.

Для проведения практических занятий необходимы компьютеры с рабочими местами в компьютерном классе. Компьютеры должны быть обеспечены стандартными лицензионными программными продуктами и обязательно программным продуктом Microsoft Office не ниже Microsoft Office 2007 (2013).

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Требования к аудиториям (помещениям, кабинетам) для проведения занятий с указанием соответствующего оснащения

На кафедре «Управление инновациями на транспорте» занятия по дисциплине «Маркетинг в инновационной сфере» при необходимости могут проходить в лаборатории принятия системных решений. Это позволяет усилить элемент дискуссионности в учебном процессе. В этом же классе, оснащенном мультимедийной техникой, демонстрируется фильм-ситуация, иллюстрирующая основные этапы и выявляющие основные проблемы инновационного процесса.

Требования к программному обеспечению при прохождении учебной дисциплины

Для обеспечения учебной дисциплины необходимо использование

системы бизнес-анализа РУТ (МИИТ), установленной в Лаборатории принятия системных решений кафедры «Управление инновациями на транспорте».

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, доцент, к.н. кафедры
«Управление инновациями на
транспорте»

М.А. Федотова

старший преподаватель кафедры
«Управление инновациями на
транспорте»

Е.В. Шиколенко

Согласовано:

Заведующий кафедрой УИТ

В.Н. Тарасова

Председатель учебно-методической
комиссии

С.В. Володин