Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.10.2023 11:07:14
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт Магистратура
Кафедра Дизайн костюма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Бизнес-процессы и продвижение бренда

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	29.04.05 Конструирование изделий легкой промышленности
Профиль	Интеллектуальные технологии и художественное проектирование в индустрии моды
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Бизнес процессы и продвижение бренда» является основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол №8 от 09.03.2023г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины «Бизнес-процессы и продвижение бренда»:
Доцент Н.В. Ильичева

И.о. заведующего кафедрой: С.В. Сысоев

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Бизнес процессы и продвижение бренда» изучается во втором семестре.

Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

второй семестр - зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Бизнес процессы и продвижение бренда» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений и является элективной дисциплиной.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предыдущему уровню образования в части сформированности универсальных компетенций.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при прохождении всех видов практик, предусмотренных ОПОП, научно–технических семинаров и выполнении ВКР.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Бизнес процессы и продвижение бренда» являются:

–изучение и анализ современного состояния Fashion рынка, его структуры и характеристики сегментов;

–изучение основных этапов бизнес процесса разработки коллекции и производства готовых изделий, как основы стратегического и календарного планирования;

–формирование концепции, идеи и миссии торговой марки, как основы для построения бизнес модели;

–изучение и анализ рынка, целевой аудитории, методы формирования Ассортиментной политики торговой марки;

–формирование маркетинговой стратегии торговой марки;

–формирование дорожной карты проекта;

–изучение структуры и методики построения финансовой модели проекта;

–анализ финансовых показателей финансовой модели с точки зрения эффективности и рисков построения бизнес модели проекта;

–формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД-УК-1.2 Осуществление поиска вариантов решения проблемной ситуации на основе различных источников информации, мозгового командного штурма.	- оценивает качество и достоверность полученной информации в области продвижения и брендирования; - анализирует и сравнивает различные источники информации в области разработки бренда для определения их преимущества и недостатков;
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-УК-2.1 Разработка концепции проекта в рамках обозначенной проблемы: формулировка цели, задач, обоснование актуальности, значимости, ожидаемых результатов и возможных сфер их применения.	- определяет проблему, которую необходимо решить в рамках проекта по разработке бренда и продвижению продукта; - обосновывает актуальность проекта и значимость полученных результатов;
	ИД-УК-2.2 Выделение этапов работы над проектом и определение роли и задач команды проекта на всех этапах его жизненного цикла.	-определяет этапы жизненного цикла проекта по продвижению и /или брендированию, начиная от планирования и заканчивая контролем и оценкой результата; - п-планирует ресурсы, необходимые для каждого этапа проекта, такие как бюджет, оборудование, персонал и время.
ПК-6 Способен применять при реализации профессиональной деятельности проектный подход, выстраивая деловую межкультурную коммуникацию и командную работу на принципах системного критического мышления, взаимодействия, самоорганизации и саморазвития	ИД-ПК-6.3 Анализ проблемных профессиональных ситуаций и осуществление поиска вариантов их решения на основе различных источников информации, мозгового командного штурма. Разработка командной стратегии, прогноз результатов ее применения при решении профессиональных задач.	- осуществляет анализ сложных профессиональных ситуаций при брендировании и продвижении продукции, определяет их причины и последствия, а также выявляет возможные решения; -анализирует и оценивает риски, связанные с реализацией командной стратегии при выполнении проекта в области продвижения и брендирования; - анализирует возможности и пути решения проблем, учитывая возможные ограничения проекта.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	**2**	**з.е.**	**72**	**час.**

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	**форма промежуточной аттестации**	**всего, час**	**Контактная аудиторная работа, час**				**Самостоятельная работа обучающегося, час**		
			лекции, час	**практические занятия, час**	**лабораторные занятия, час**	**практическая подготовка, час**	***курсовая работа/ курсовой проект***	**самостоятельная работа обучающегося,**	**промежуточная аттестация, час**
2 семестр	зачет	72	18	18				36	
Всего:	зачет	72	18	18				36	

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Второй семестр						
УК-1 ИД-УК-1.2 УК-2 ИД-УК-2.1 ИД-УК-2.2 ПК-6 ИД-ПК-6.3	**Лекция 1.** Анализ и сегментация Fashion рынка. Основы стратегического планирования бизнеса.	3				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 2. Концепция, идея, миссия торговой марки-основа построения бизнес модели и вывода бренда на рынок. Оценка возможности реализации бизнес идеи.	3				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 3. Виды и методы исследования конкурентной среды, спроса, ценового сегмента рынка.	3				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 4. Поведенческий анализ целевой аудитории Марке, мотивация покупок на основе описания поколений, требования к описанию целевой аудитории	3				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 5. Маркетинговая стратегия торговой марки. Каналы сбыта. Построение ассортиментной политики торговой марки.	3				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 6. Производственный и Финансовый план проекта. Оценка эффективности и рисков бизнес проекта. План презентации бизнес проекта.	3				2	Контроль посещаемости.
	Практическое занятие 1. Анализ и сегментация Рынка. Формирование основных этапов работы над коллекцией.		3			3	Дискуссия; Домашнее задание 1.

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие 2. Концепция и идея торговой марки		3			3	Семинар-конференция; Дискуссия; Домашнее задание 2.
	Практическое занятие 3. Формирование уникального торгового предложения. Описание продукта или услуги. Описание целевой аудитории		3			3	Семинар-конференция; Домашнее задание 3.
	Практическое занятие 4. Анализ спроса и конкурентной среды		3			3	Семинар-конференция; Домашнее задание 4.
	Практическое занятие 5. Маркетинговый и производственный план		3			3	Семинар дискуссия. Домашнее задание 5.
	Практическое занятие 6. Расчет финансовых показателей проекта **Зачет**		3			9	Домашнее задание 6. **Зачет**
	ИТОГО за семестр	**18**	**18**			**36**	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Лекции		
1.	**Лекция 1.** Анализ и сегментация Fashion рынка. Основы стратегического планирования бизнеса	Сегментация Fashion рынка. Основы стратегического планирования бизнеса. Календарный план проекта. Анализ и формирование основных этапов бизнес процесса. Цели, задачи и риски каждого этапа. Анализ примера Сетевого графика проекта с учетом вывода коллекций и сезонности работы. Построение укрупненного сетевого графика проекта
2.	**Лекция 2.** Концепция, идея, миссия торговой марки основа построения бизнес модели и вывода бренда на рынок.	Анализ рынка с целью выявления существующих проблем. Разработка идеи, миссии, концепции, как основы для построения бизнес модели. Методы оценки возможности реализации бизнес идеи. Описание вида деятельности, продукта или услуги. Уникальность торгового предложения. Жизненный цикл товара или услуги. Особенности дизайна, упаковки. Коммуникационная составляющая торговой марки.
3.	**Лекция 3.** Виды и методы исследования конкурентной среды, спроса, ценового сегмента рынка	Анализ рынка сбыта. Оценка потенциальной ёмкости рынка. Оценка потенциального и реального объема продаж. Ранжирование сегментов рынка по коммерческой эффективности и перспективам изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынка. Методы изучения спроса. Методы тестирования рынка. Анализ рыночной коньюнктуры. Позицианирование торговой марки на рынке. Методы исследования конкурентов. Вопросы к конкурентам. Оценка показателей работы конкурентов
4.	**Лекция 4.** Поведенческий анализ целевой аудитории торговой марки, мотивация покупок на основе описания поколений, требования к описанию целевой аудитории	Определение целевой аудитории (ЦА). Методы изучения ЦА. Анализ поколений. Методика проведения анализа социальных сетей. Поведенческий анализ целевой аудитории. Мотивация покупок. Вопросы к целевой аудитории. Реальные и потенциальные покупатели. Способы удержания целевой аудитории. Визуализация целевой аудитории.
5.	**Лекция 5.** Маркетинговый и производственный план	Цели и стратегии маркетинга. Визуальная и коммуникационная составляющая бренда. Ценообразование. Схема распространения товаров. Анализ каналов сбыта, особенности построения взаимовыгодных отношений, затраты, достоинства и недостатки каждого канала. Коммуникационная составляющая каждого канала сбыта. Реклама и методы стимулирования продаж. Программы лояльности. Бюджетирование маркетинга. Себестоимость, розничная цена. Ассортиментная политика, план продаж, график вывода коллекций, капсул, дропов.
6.	**Лекция 6.** Производственный и Финансовый план проекта. Оценка эффективности и рисков бизнес проекта. План презентации бизнес проекта	Производственный план, производственные мощности, динамика развития во времени. Закупка сырья и материалов. Опыт работы с производителями. Контроль качества продукции. Издержки производства. Организационный план и организационная структура компании. Инвестиционные расходы. Финансовая модель доходов и расходов. Оценка рисков проекта и показателей эффективности проекта. План презентации бизнес проекта.
Практические занятия		
1.	**Практическое занятие 1.** Анализ и сегментация Рынка. Формирование	Устная дискуссия по материалам Лекции 1. Формирование календарного плана работы над коллекцией с учетом сезонности. Анализ и особенности проведения мировых

	основных этапов работы над коллекцией.	выставок сырья и материалов. Обсуждение целей, задач и результатов каждого этапа работы над коллекцией. Распределение работы между исполнителями. Определение временных периодов каждого этапа. Входной контроль знаний (календарный план работы над коллекцией). Защите домашнего задания № 1 в виде презентаций по теме «Анализ Fahion рынка» Выдача домашнего задания 2 по подготовке и структуре Презентаций
2.	**Практическое занятие 2.** Концепция и идея торговой марки	Защита Домашнего задания № 2 в виде Презентаций «Концепция и идея торговой марки». Обсуждение. Взаимооценка. Выдача домашнего задания №3 «Описание продукта или услуги. Презентация целевой аудитории» Семинар-конференция и дискуссия по материалам Лекции 2.
3.	**Практическое занятие 3.** Формирование уникального торгового предложения. Описание продукта или услуги. Описание целевой аудитории	Защита Домашнего задания № 3 в виде Презентаций «Описание продукта или услуги. Презентация целевой аудитории» Обсуждение. Взаимооценка. Выдача домашнего задания №4 «Анализ спроса. Анализ конкурентов». Семинар-конференция по материалам Лекции 3.
4.	**Практическое занятие 4.** Анализ спроса и конкурентной среды	Защита Домашнего задания № 4 в виде Презентаций. Обсуждение. Формирование прогнозируемых показателей проекта ассортиментного наполнения, ценового уровня, цветомодели, размерные ряды, программы лояльности для ЦА. Выдача домашнего задания №5 «Маркетинговый и производственный план. Каналы сбыта» Семинар-конференция по материалам Лекции 4.
5.	**Практическое занятие 5.** Маркетинговый и производственный план	Защита Домашнего задания № 5 «Маркетинговый и производственный план. Каналы сбыта» Формирование и обсуждение планов и бюджетов маркетинга для индивидуальных проектов. Теоретический материал определения себестоимости и розничной цены продукта. Выдача Домашнего задания № 6 на тему «Финансовые показатели проекта». Дискуссия по материалам Лекции 5.
6.	**Практическое занятие 6.** Расчет финансовых показателей проекта Зачет	Защита Домашнего задания № 6 на тему «Финансовые показатели проекта». Разбор практического материала для индивидуальных проектов. Обсуждение показателей эффективности проектов. Защита индивидуальных проектов. Обсуждение. Взаимооценка. **Зачет**

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного

учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

– подготовку к лекциям и практическим занятиям, зачету;
– изучение специальной литературы;
– изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
– выполнение домашних заданий в виде Презентаций;
– дискуссии;
– семинар-конференции.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

– проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
– проведение консультаций перед зачетом;
– консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин бакалавриата, которые формировали УК, в целях обеспечения преемственности образования .

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	**использование ЭО и ДОТ**	**объем, час**	**включение в учебный процесс**
смешанное обучение	лекции	18	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	18	

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенции (й)	**Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации**	**Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации**	**Показатели уровня сформированности**		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	**общепрофессиональной(-ых) компетенций**	**профессиональной(-ых) компетенции(-й)**
			УК-1 **ИД-УК-1.2** **УК-2** **ИД-УК-2.1** **ИД-УК-2.2**		**ПК-6** **ИД-ПК-6.3**
высокий		зачтено	Обучающийся на высоком уровне: - оценивает качество и достоверность полученной информации в области продвижения и брендирования; - анализирует и сравнивает различные источники информации в области разработки бренда для определения их преимущества и недостатков; - определяет проблему, которую необходимо решить в рамках проекта по разработке бренда и продвижению продукта; - обосновывает актуальность проекта и значимость полученных результатов; -определяет этапы жизненного цикла проекта по продвижению и /или брендированию, начиная от		Обучающийся на высоком уровне: - осуществляет анализ сложных профессиональных ситуаций при брендировании и продвижении продукции, определяет их причины и последствия, а также выявляет возможные решения; -анализирует и оценивает риски, связанные с реализацией командной стратегии при выполнении проекта в области продвижения и брендирования; - анализирует возможности и пути решения проблем, учитывая возможные ограничения проекта.

			планирования и заканчивая контролем и оценкой результата; - планирует ресурсы, необходимые для каждого этапа проекта, такие как бюджет, оборудование, персонал и время.		
повышенный		зачтено	Обучающийся на достаточном уровне: -оценивает качество и достоверность полученной информации в области продвижения и брендирования; - анализирует различные источники информации в области разработки бренда, но не всегда правильно выявляет их преимущества и недостатки; - определяет, но четко не формулирует проблему, которую необходимо решить в рамках проекта по разработке бренда и продвижению продукта; - обосновывает актуальность проекта и значимость полученных результатов; -определяет, но не структурирует этапы жизненного цикла проекта по продвижению и /или брендированию; - планирует ресурсы, необходимые для каждого этапа проекта, такие как бюджет, оборудование, персонал и время, но допускает при этом неточности.		Обучающийся на достаточном уровне: - анализирует сложные профессиональные ситуации при брендировании и продвижении продукции, но не всегда точно определяет их причины и последствия, а также возможные решения; -анализирует, но не в полной мере оценивает риски, связанные с реализацией командной стратегии при выполнении проекта в области продвижения и брендирования; - анализирует возможности и пути решения проблем, но при этом не учитывает возможные ограничения проекта.
базовый		зачтено	Обучающийся на базовом уровне: - ищет информацию, но не		Обучающийся на базовом уровне:

			оценивает ее качество и достоверность; - рассматривает один источник информации; - плохо формулирует проблему, которую необходимо решить в рамках проекта по разработке бренда и продвижению продукта; - слабо обосновывает актуальность проекта и не понимает его значимости; -определяет, но не структурирует этапы жизненного цикла проекта по продвижению и /или брендированию; - планирует ресурсы, необходимые для каждого этапа проекта, такие как бюджет, оборудование, персонал и время, но допускает при этом существенные ошибки.		- анализирует сложные профессиональные ситуации при брендировании и продвижении продукции, но не определяет их причины и последствия, а также возможные решения; -анализирует, но не оценивает риски, связанные с реализацией командной стратегии при выполнении проекта в области продвижения и брендирования; - с ошибками анализирует возможности и пути решения проблем, но при этом не учитывает возможные ограничения проекта.
низкий		не зачтено	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания шаблона, без проявления творческой инициативы; – отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы; – отражает неэффективность коммуникации с представителями других культурных и языковых сообществ.		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Бизнес процессы и продвижение бренда» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	**Дискуссия** по теме «Анализ и сегментация Fashion рынка. Основы стратегического планирования бизнеса»	*Вопросы для дискуссии:* 1.Каковы основные тренды на рынке моды, которые нужно учитывать при стратегическом планировании? 2.Как провести анализ конкурентной среды на рынке моды и как он может влиять на бизнес-стратегию? 3.Какие факторы необходимо учитывать при сегментации рынка моды? 4.Какие инструменты анализа могут помочь определить потребности потребителей на рынке моды? 5.Какие факторы могут влиять на успешность стратегического планирования в бизнесе моды? 6.Каким образом определить свою целевую аудиторию на рынке моды? 7.Как оценить рыночный потенциал для новых продуктов на рынке моды? 8.Какие риски могут возникнуть при реализации стратегии на рынке моды и как их минимизировать? 9.Каким образом провести анализ сильных и слабых сторон компании на рынке моды? 10.Как оценить эффективность стратегии и какие метрики можно использовать для этого?
2.	**Домашнее задание 1** по теме «Анализ и сегментация Fashion рынка. Основы стратегического планирования бизнеса»	Презентация по теме «Анализ Fashion рынка» Сделать Презентацию, проследив динамику развития Fashion рынка, последних показов. Анализ прессов, отчеты и прогнозы тренд-бюро, производственных ассоциаций и социальных сетей, включая телеграмм каналы fashion журналистов. *Примерные темы*: 1.Анализ и сегментация рынка моды: подходы и инструменты. 2.Конкурентная среда на рынке моды: анализ и влияние на бизнес-стратегию. 3.Сегментация рынка моды: факторы и методы. 4.Анализ потребностей потребителей на рынке моды: инструменты и практическое применение. 5.Оценка рыночного потенциала для новых продуктов на рынке моды: методы и инструменты. 6.Анализ сильных и слабых сторон компании на рынке моды: инструменты и практические

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		примеры. 7.Стратегическое планирование в бизнесе моды: основные аспекты и принципы. 8.Риски и возможности при реализации стратегии на рынке моды: методы оценки и минимизации рисков. 9.Целевая аудитория на рынке моды: определение и анализ. 10.Оценка эффективности стратегии на рынке моды: метрики и методы измерения.
3.	**Семинар-конференция** по теме «Концепция, идея, миссия торговой марки - основа построения бизнес модели и вывода бренда на рынок. Оценка возможности реализации бизнес идеи»	*Вопросы для семинар-конференции:* 1.Как определить концепцию торговой марки и как она влияет на бизнес-модель? 2.Что такое миссия торговой марки и как она помогает определить бизнес-идею? 3.Как выбрать идею для торговой марки и на что следует обратить внимание при выборе? 4.Как оценить рынок и определить, насколько реально реализовать бизнес-идею? 5.Как провести анализ конкурентов на рынке и как он может помочь определить основные факторы успеха? 6.Каким образом определить целевую аудиторию и на какие параметры стоит обратить внимание? 7.Как оценить финансовую состоятельность бизнес-идеи и какие инструменты использовать для этого? 8.Как выбрать подходящую стратегию для вывода торговой марки на рынок и какие факторы следует учитывать при выборе? 9.Как оценить эффективность реализации бизнес-идеи и какие метрики использовать для этого? 10.Каким образом провести SWOT-анализ бизнес-идеи и как он помогает определить ключевые моменты при ее реализации?
4.	**Дискуссия** по теме «Концепция, идея, миссия торговой марки - основа построения бизнес модели и вывода бренда на рынок. Оценка возможности реализации бизнес идеи»	*Вопросы для дискуссии:* 1.Как концепция торговой марки помогает определить ее бизнес-модель и сделать вывод на рынок? 2.Каким образом миссия торговой марки связана с ее бизнес-идеей и как помогает в построении бизнес-модели? 3.Какие инструменты могут помочь выбрать идею для торговой марки, и на что следует обратить внимание при выборе? 4.Какие ключевые факторы необходимо учитывать при оценке возможности реализации бизнес-идеи? 5.Как провести анализ конкурентов на рынке и как он может помочь в оценке возможности реализации бизнес-идеи? 6.Как определить целевую аудиторию для торговой марки и как это связано с оценкой возможности реализации бизнес-идеи? 7.Какие инструменты могут помочь оценить финансовую состоятельность бизнес-идеи, и какие

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		факторы следует учитывать при этом? 8.Как выбрать подходящую стратегию для вывода торговой марки на рынок, и как она связана с оценкой возможности реализации бизнес-идеи? 9.Каким образом провести SWOT-анализ бизнес-идеи и как он может помочь в определении возможности ее реализации? 10.Каким образом оценить эффективность реализации бизнес-идеи и какие метрики использовать для этого?
5.	**Домашнее задание 2** по теме «Концепция, идея, миссия торговой марки - основа построения бизнес модели и вывода бренда на рынок. Оценка возможности реализации бизнес идеи»	Презентация по теме «Концепция, миссия и идея торговой марки» Выбрать и описать проблему целевой аудитории, сформировать идею и концепцию решения этой проблемы с помощью дизайн продукта. *Примерные темы*: 1.Разработка концепции идеи бизнеса: от идеи до миссии торговой марки 2.Оценка потенциала реализации бизнес идеи на рынке: SWOT-анализ и PEST-анализ 3.Определение уникального предложения бренда (USP) и его значимости на рынке 4.Определение целевой аудитории и ее потребностей для построения успешной бизнес модели 5.Выбор позиционирования на рынке и стратегии бренда для успешного вывода на рынок 6.Исследование рынка и анализ конкурентов для определения ключевых факторов успеха 7.Разработка маркетинговой стратегии бренда для повышения узнаваемости и продвижения на рынке 8.Определение каналов сбыта для эффективного распространения продукта/услуги на рынке 9.Разработка бизнес-модели и оценка финансовой жизнеспособности проекта 10.Определение инвестиционного потенциала проекта и способов привлечения инвестиций.
6.	**Семинар-конференция** по теме «Виды и методы исследования конкурентной среды, спроса, ценового сегмента рынка»	*Вопросы для семинар-конференции:* 1.Какие методы исследования конкурентной среды наиболее эффективны при разработке маркетинговой стратегии? 2.Каким образом проводить анализ конкурентов, и какие инструменты могут помочь в этом процессе? 3.Как провести исследование спроса на товары и услуги, и как это может помочь в разработке маркетинговой стратегии? 4.Как определить целевую аудиторию товаров и услуг, и как это связано с проведением исследования спроса? 5.Каким образом использовать данные о конкурентной среде для определения ценовой стратегии и сегментации рынка?

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		6.Какие методы исследования ценового сегмента рынка наиболее эффективны, и какие инструменты помогают в этом процессе? 7.Каким образом проводить анализ ценовой политики конкурентов, и как это может помочь в разработке собственной ценовой стратегии? 8.Как использовать информацию о конкурентной среде и спросе при формировании маркетинговых стратегий продвижения продуктов и услуг на рынок? 9.Как проводить мониторинг конкурентной среды и изменения на рынке, и какие инструменты помогают в этом процессе? 10.Каким образом измерять эффективность маркетинговой стратегии и сегментации рынка, и какие метрики использовать для этого?
	Домашнее задание 3 по теме «Виды и методы исследования конкурентной среды, спроса, ценового сегмента рынка»	Презентация по теме «Описание продукта или услуги» Дать описание продукта или услуги, выявить сильные стороны, уникальность продукта или услуги, как средства увеличения доли участия и сохранения устойчивости на рынке. *Примерные темы*: 1.Исследование конкурентной среды на примере выбранной отрасли 2.Анализ спроса на продукт/услугу на основе маркетинговых исследований 3.Изучение ценовой политики компании и ее конкурентов в выбранной отрасли 4.Определение конкурентоспособности продукта/услуги на рынке 5.Сравнительный анализ спроса на продукт/услугу в разных регионах 6.Исследование потребительских предпочтений на рынке 7.Анализ маркетинговых стратегий конкурентов на рынке 8.Определение потенциальных рыночных возможностей для компании 9.Оценка сегментов рынка на основе данных исследований 10.Анализ ценовой эластичности спроса на продукт/услугу на рынке.
7.	**Семинар-конференция** по теме «Поведенческий анализ целевой аудитории Марке, мотивация покупок на основе описания поколений, требования к описанию целевой аудитории»	*Вопросы для семинар-конференции:* 1.Какие факторы влияют на поведение целевой аудитории при выборе товаров или услуг? 2.Как проводить поведенческий анализ целевой аудитории, и какие инструменты можно использовать для этого? 3.Какие мотивации покупок существуют у разных поколений, и как это может повлиять на маркетинговую стратегию? 4.Как формулировать требования к описанию целевой аудитории, и почему это важно для успешной маркетинговой стратегии? 5.Каким образом использовать информацию о поведении целевой аудитории при разработке

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		маркетинговых стратегий продвижения товаров и услуг на рынок? 6.Как проводить анализ требований целевой аудитории, и как это может помочь в формировании продуктов и услуг, соответствующих потребностям потребителей? 7.Как различные поколения относятся к различным видам маркетинговых кампаний и рекламных сообщений, и как это может повлиять на маркетинговую стратегию? 8.Каким образом использовать информацию о мотивации покупок целевой аудитории для создания маркетинговой стратегии, и какие инструменты могут помочь в этом процессе? 9.Каким образом определить, какая целевая аудитория наиболее подходит для продукта или услуги, и как это может повлиять на маркетинговую стратегию? 10.Каким образом измерять эффективность маркетинговой стратегии, основанной на поведенческом анализе целевой аудитории, и какие метрики использовать для этого?
8.	**Домашнее задание 4** по теме «Поведенческий анализ целевой аудитории Марке, мотивация покупок на основе описания поколений, требования к описанию целевой аудитории»	Презентация по теме «Анализ целевой аудитории» Дать определение покупателей - каковы их запросы и как на них выйти, как довести до них свою продукцию. Без хорошего понимания запросов покупателей нельзя оценить сильные и слабые стороны продукции и услуг. *Примерные темы*: 1.Анализ поведения целевой аудитории вашей марки. 2.Создание профиля вашей целевой аудитории на основе исследования мотиваций и потребностей. 3.Анализ поколений и их влияние на поведение потребителей. 4.Разработка стратегии маркетинга, основанной на поведенческом анализе целевой аудитории. 5.Создание плана действий на основе поведенческого анализа целевой аудитории.
9.	**Дискуссия** по теме «Маркетинговая стратегия торговой марки. Каналы сбыта. Построение ассортиментной политики торговой марки»	*Вопросы для дискуссии:* 1.Какие основные принципы необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии для торговой марки? 2.Какие каналы сбыта наиболее эффективны для торговой марки, и какие факторы следует учитывать при выборе каналов? 3.Как определить оптимальный уровень цен для товаров торговой марки, и какие факторы следует учитывать при этом? 4.Какие инструменты могут помочь определить потребности целевой аудитории торговой марки, и как это связано с построением ассортиментной политики? 5.Каким образом учитывать конкурентную среду при построении маркетинговой стратегии и ассортиментной политики торговой марки? 6.Как провести анализ спроса на товары торговой марки и как это поможет в построении маркетинговой стратегии и ассортиментной политики?

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		7.Каким образом определить оптимальный размер и структуру ассортимента товаров торговой марки? 8.Какие инструменты могут помочь в построении эффективной системы управления запасами и учета товаров торговой марки? 9.Как выбрать подходящие каналы продвижения для торговой марки, и как они могут помочь в реализации маркетинговой стратегии? 10.Каким образом измерить эффективность маркетинговой стратегии и ассортиментной политики торговой марки, и какие метрики использовать для этого?
10.	**Домашнее задание 5** по теме «Маркетинговая стратегия торговой марки. Каналы сбыта. Построение ассортиментной политики торговой марки»	Презентация на тему «Анализ конкурентной среды» Данные о потенциальных размерах рынка, рыночных трендах и перспективах роста помогут обосновать те положения делового плана, которые касаются маркетинга. Они должны включать информацию о фирмах-конкурентах, их способах коммуникации, лояльности, ассортиментной и ценовой политике. *Примерные темы*: 1.Исследование рынка: выбор каналов сбыта и построение ассортиментной политики для новой торговой марки. 2.Сравнительный анализ каналов сбыта: оценка преимуществ и недостатков онлайн и офлайн каналов сбыта для торговой марки. 3.Анализ ассортимента: оценка эффективности текущей ассортиментной политики торговой марки и возможные изменения. 4.Исследование конкурентов: анализ каналов сбыта и ассортиментной политики конкурентов для определения лучших практик. 5.Разработка маркетинговой стратегии: выбор оптимальных каналов сбыта и построение эффективной ассортиментной политики для новой торговой марки. 6. Ассортиментная политика торговой марки. 7. Оценка эффективности маркетинговой стратегии торговой марки. 8. Использование ценовой стратегии в маркетинговой стратегии торговой марки. 9. Построение маркетинговой стратегии для торговой марки на международном рынке.
11.	**Домашнее задание 6** по теме «Производственный и Финансовый план проекта. Оценка эффективности и рисков бизнес проекта. План презентации бизнес проекта»	Презентация на тему «Маркетинговый и производственный план. Каналы сбыта» Подготовить презентацию о каналах сбыта, условия использования, затраты, преимущества и недостатки. Разработать маркетинговый план вывода торговой марки на рынок. Разработать план продаж, как основу производственного плана.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Примерные темы: 1.Разработка производственного плана бизнес-проекта: методы и принципы. 2.Финансовый план бизнес-проекта: основные положения и принципы составления. 3.Оценка эффективности бизнес-проекта: методы и инструменты. 4.Риски бизнес-проекта: выявление и анализ. 5.Планирование презентации бизнес-проекта: структура и ключевые моменты. 6.Разработка бизнес-плана для открытия нового магазина (или другого производственного или торгового предприятия). 7.Оценка инвестиционной привлекательности проекта и принятие решения об инвестировании. 8.Разработка финансовой модели бизнес-проекта, включая проекции доходов и расходов на несколько лет вперёд. 9.Анализ рисков, связанных с реализацией бизнес-проекта, и разработка стратегии их управления. 10.Разработка презентации бизнес-проекта для инвесторов, банковских или государственных организаций. 11.Оценка эффективности маркетинговых каналов и построение оптимальной схемы продвижения товаров или услуг. 12.Исследование рынка и конкурентов, анализ преимуществ и недостатков продукта (услуги) и его уникальности. 13.Оценка и выбор оптимальных финансовых инструментов для финансирования бизнес-проекта.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Домашние задания в виде Презентаций	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации, продемонстрировал глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, слайды были выстроены логически последовательно, содержательно, приведенные иллюстрационные материалы поддерживали текстовый контент. Презентация была оформлена с учетом четких композиционных и цветовых решений. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными.		
	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации, продемонстрировал знания поставленной в ней проблемы. Слайды выстроены логически последовательно, но не в полной мере отражали содержание заголовков, приведенные иллюстрационные материалы не во всех случаях поддерживали текстовый контент. При изложении материала студент не всегда корректно употреблял терминологию, отвечая на все вопросы.		4
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывал суть проблем. Презентация была оформлена небрежно, иллюстрации не отражали текстовый контент слайдов. Во время доклада и отвечая на вопросы, студент не всегда четко формулировал свою мысль.		3
	Обучающийся не выполнил задания		2
Дискуссия	Обучающийся активно участвует в дискуссии по заданной теме. В ходе комментариев и ответов на вопросы опирается на знания лекционного материала и знания из дополнительных источников. Использует грамотно профессиональную лексику и терминологию. Убедительно отстаивает свою точку зрения. Проявляет мотивацию и заинтересованность к работе.		5
	Обучающийся участвует в дискуссии по заданной теме, но в ходе комментариев и ответов на вопросы опирается в большей степени на остаточные знания и собственную интуицию. Использует профессиональную лексику и терминологию, но допускает неточности в формулировках.		4
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывает суть в ответах и комментариях		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся не участвует в дискуссии и уклоняется от ответов на вопросы.		2
Семинар-конференция	Обучающийся уверенно владеет фактическим материалом, содержащимся в рекомендуемой к семинару литературе (в том числе в лекциях и нормативно - правовых актах, с учетом внесенных в них изменений); использует фундаментальную литературу и современные исследования научно-объективного характера (монографии, статьи в сборниках и периодической печати); анализирует факты, явления и процессы, проявляет способность делать обобщающие выводы, обнаруживает свое видение решения правовых проблем; уверенно владеет понятийным аппаратом; активно участвовал в семинаре, выступая с содержательными докладами и сообщениями, рецензируя выступления своих одногруппников, стремясь к развитию дискуссии.		5
	Обучающийся в целом владеет фактическим материалом, содержащимся в рекомендуемой к семинару литературе (в том числе в лекциях и нормативно - правовых актах, с учетом внесенных в них изменений), но допускает отдельные неточности непринципиального характера; дал ответы на дополнительные вопросы, но не исчерпывающего характера; владеет понятийным аппаратом; выступал с содержательными докладами и сообщениями, рецензируя выступления своих коллег, стремясь к развитию дискуссии.		4
	Обучающийся в основном ответил на теоретические вопросы с использованием фактического материала, содержащимся в рекомендуемой к семинару литературе (в том числе в лекциях и нормативно - правовых актах, с учетом внесенных в них изменений); проявил неглубокие знания при освещении принципиальных вопросов и проблем; неумение делать выводы обобщающего характера и давать оценку значения освещаемых рассматриваемых вопросов и т.п.; делал недостаточно содержательные сообщения, выступал с поверхностными дополнениями.		3
	Обучающийся отказался участвовать в работе семинара; ответил только на один вопрос семинара, при этом поверхностно, или недостаточно полно осветил его и не дал ответа на дополнительный вопрос.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет в устной форме	Вопросы к зачету 1.Какие бизнес-процессы необходимо автоматизировать для повышения эффективности компании? 2.Какие основные этапы включает создание и продвижение бренда? 3.Какие методы продвижения бренда наиболее эффективны в социальных сетях? 4.Как оценить эффективность мероприятий по продвижению бренда? 5.Какие типы исследований могут помочь определить ключевые потребности целевой аудитории? 6.Какие инструменты и технологии можно использовать для повышения лояльности клиентов к бренду? 7.Какие этапы включает создание бизнес-плана и что необходимо учитывать при его разработке? 8.Какие виды маркетинговых исследований помогают определить конкурентное преимущество бренда? 9.Какие методы продвижения бренда можно использовать в офлайн-среде? 10.Какие основные шаги необходимо предпринять для эффективного управления репутацией бренда в онлайн-среде? 11.Какие основные этапы проходит бизнес-процесс? 12.Каким образом маркетинговая стратегия может повлиять на продвижение бренда? 13.Какие типы маркетинговых исследований бывают и как они помогают определить особенности целевой аудитории? 14.Какие инструменты могут использоваться для повышения узнаваемости и популярности бренда? 15.Каким образом можно оценить эффективность маркетинговых кампаний и продвижения бренда? 16.Какие риски возникают при запуске нового бизнес-проекта и как их можно уменьшить? 17.Какова роль социальных сетей и онлайн-рекламы в продвижении бренда? 18.Какие тренды в маркетинге и продвижении бренда сейчас актуальны и почему? 19.Каким образом можно оценить эффективность маркетинговой кампании и определить её ROI? 20.Что такое брендинг и какие элементы входят в бренд-концепцию? 21.Какие бизнес-модели существуют и какую из них выбрать для своего проекта? 22.Как оценить потребности и предпочтения целевой аудитории и как использовать эту информацию для продвижения бренда? 23.Какие факторы необходимо учитывать при выборе каналов продвижения и продажи продукта или услуги? 24.Какие методы анализа данных можно применять для изучения рынка и конкурентов? 25. Что такое концепция торговой марки и зачем она нужна? 26. Как определить уникальность продукта или услуги? 27. Вопросы к целевой аудитории.

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	**Критерии оценивания**	**Шкалы оценивания**	
Наименование оценочного средства		**100-балльная система**	**Зачтено/не зачтено**
Зачет	Обучающийся знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, тестирование выполнил на 65% и более.		зачтено
	Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, тестирование выполнил на 64% и менее.		не зачтено

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- семинар-конференция		2 – 5
- домашнее задание		2 – 5
- дискуссия		2 – 5
Промежуточная аттестация зачет		зачтено/ не зачтено
Итого за семестр		

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- групповые дискуссии;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины.

При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	**Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.**
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 1, строение 3, ауд.1453	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	**Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся**
читальный зал библиотеки	– компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет».

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	**Параметры**	**Технические требования**
Персональный компьютер/ ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс. Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса *(заполняется для изданий в электронном виде)*	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Егоров Ю.Н.	Основы маркетинга	Учебник	М.: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=277366	100
2.	Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.	Маркетинг	Учебник	М.: НИЦ Инфра-М	2020	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=123159 https://new.znanium.com/catalog/document/pid=353828	44
3.	Лукичёва Т.А. [и др.]; под редакцией Лукичёвой Т.А. Молчанова Н.Н.	Маркетинг	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-531182	
4.	Карасев А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketingovye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-511401	
5.	Под общ. ред. Карповой С.В., Мхитаряна С.В.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-512019	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Исааков Г.С.	Маркетинг	Учебное пособие	М: МГУДТ	2016	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=961356	5
2.	Синяева И.М.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=427176	-
3.	Каменева Н.Г., Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	Учебное пособие	М.: НИЦ Инфра-М	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385	-

4.	Николаева Л.Н.	Содержание и направления маркетинговых исследований	Учебное пособие	М.: МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/ catalog/document/pid=461459	5
5.	Карпова С.В.	Маркетинг: теория и практика	Учебное пособие	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-531483	
6.	Реброва Н.П.	Маркетинг	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-511398	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Николаева Л.Н., Гусарова А.С.	Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.: МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/ catalog/document/pid=461461; локальная сеть университета	5
2.	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплне «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2011	https://new.znanium.com/ catalog/document/pid=461501	5
3.	Ковалева М.Н.	Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе	Методические указания	Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18г.	2018	ЭИОС	15

10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

10.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Период	Номер и дата договора	Предмет договора	Партнер по договору	Ссылка на электронный ресурс	Срок действия договора
1.	**2023**	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2019 г. - 2022 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Действует по 30.06.2023 г.
2.	**2023**	РЦНИ Информационное письмо № 1948 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/	Действует по 29.12.2023 г.
3.	**2023**	РЦНИ Информационное письмо № 1949 от 29.12.2022	О предоставлении доступа к базам данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Nature Protocols and Methods: http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	Действует по 29.12.2023 г.
4.	**2023**	РЦНИ Информационное письмо № 1955 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РЦНИ	https://www.orbit.com/	Действует по 30.06.2023 г.
5.	**2023**	РЦНИ Информационное письмо № 1956 от 30.12.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РЦНИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действует по 31.12.2023 г.
6.	**2023/2024**	Договор № ПЛ-02-4/18-01.22 от 07.02.2023 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 17.02.2024 г.
7.	**2022/2023**	Договор № 494 эбс от 12.10.2022 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	https://znanium.com/	Действует до 12.10.2023 г.
8.	**2022/2023**	Договор № 450-22 Е-44-5 от 05.10.2022 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://urait.ru/	Действует до 14.10.2023 г.
9.	**2022/2023**	Лицензионный договор SCIENCE INDEX № SIO-8076/2022 от 25.05.2022 г.	О предоставлении доступа к информационно-аналитической системе SCIENCE INDEX (включенного в научный информационный ресурс eLIBRARY.RU)	ООО НЭБ	https://www.elibrary.ru/	Действует до 25.05.2023
10.	**202**	Договор	О предоставлении	ООО	https://e.lanbook.com/	Действ

	2/2023	№ 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	«Издательство Лань»		ует до 18.02.2023 г.
11.	**2022**	РФФИ Информационное письмо № 981 от 19.07.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РФФИ	https://www.orbit.com/	Действует с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г.
12.	**2022**	РФФИ Информационное письмо № 1105 от 17.08.2022	О предоставлении доступа к базе данных Begell Engineering Research Collection издательства Begell House	РФФИ	https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html	Действует до 31.12.2022 г
13.	**2022**	РФФИ Информационное письмо № 1082 от 11.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/	Действует до 31.12.2022 г
14.	**2022**	РФФИ Информационное письмо № 1045 от 02.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/	Действует до 31.12.2022 г
15.	**2022**	РФФИ Информационное письмо № 1065 от 08.08.2022	О предоставлении доступа к электронным научным информационным ресурсам издательства Springer Nature	РФФИ	http://www.springernature.com/gp/librarians База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https:/www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols and methods: https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	Действует с 01.09.2022 г. по 31.10.2022 г.
16.	**2022**	РФФИ Информационное письмо № 957 от 08.07.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РФФИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действует с 01.07.2022 г. по 31.12.2022 г.

17.	**2021/2022**	Договор № 967-ЕП-44-21 от 07.11.2021 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	https://znanium.com/	Действует до 06.11.2022 г.
18.	**2021/2022**	Договор № 800 ЕП-44-20 от 22.09.2021 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://urait.ru/	Действует до 14.10.2022 г.
19.	**2023**	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Ресурс бессрочный
20.	**2023**	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences & Engineering Package): https:/www.nature.com/ База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences & Engineering Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
21.	**2023**	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) : https://link.springer.com/ База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/	Ресурс бессрочный
22.	**2023**	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package .): https:/www.nature.com/ База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
23.	**2023**	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1947	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РЦНИ	eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023, в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences,Engineering Package): http://link.springer.com/	Ресурс бессрочный

24.	**2022**	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https:/www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
25.	**2022**	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Adis Journals (выпуски 2022 г.): https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
26.	**2022**	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals (выпуски 2022 г.): https:/www.nature.com/ База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
27.	**2021**	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	eBooks Collections (i.e.2020 eBook Collections): http://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
28.	**2019**	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублецензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals (за 2019 г): https://link.springer.com/ База данных Nature journals (выпуски 2019 г.): https:/www.nature.com/	Ресурс бессрочный
29.	**2018**	Договор № 101/НЭБ/0486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессрочный
30.	**2016/2017**	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016-2017 гг)	РФФИ	https://link.springer.com/ https://www.springerprotocols.com/ https://materials.springer.com/ https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22 http://zbmath.org/ http://npg.com/	Ресурс бессрочный с 01.01.2017
36.	**2016/2019**	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочники"	http://www.polpred.com	Ресурс бессрочный
37.	**2015/2019**	Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке»	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессрочный
38.	**2013/2019**	Соглашение № ДС-884-2013 от	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	http://www.neicon.ru/	Ресурс бессрочный

		18.10.2013 г.				
39.	**2013/2019**	Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)	http://www.elibrary.ru/	Ресурс бессрочный

10.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	**Наименование лицензионного программного обеспечения**	**Реквизиты подтверждающего документа**
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	Альт-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

	Service	
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры