

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 11.10.2023 17:21:47  
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    Коммерции и сервиса

---

---

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Современный маркетинг

---

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (программа)	Устойчивое развитие бизнеса: управление и современный маркетинг
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма(-ы) обучения	очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Современный маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 12 от 08.06.2022 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент

Н.С. Иващенко

Заведующий кафедрой:

В.Ю. Мишаков

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Современный маркетинг» изучается в третьем семестре.  
Курсовая работа/Курсовой проект - не предусмотрено.

### 1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Современный маркетинг» относится к обязательной части программы.

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам в бакалавриате и магистратуре:

- Маркетинг,
- Управление конкурентоспособностью организации,
- Портфельный менеджмент,
- НТС (Зачеты с оценкой по модулю "Модуль 2")

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Стратегическое и корпоративное управление.
- Управление развитием и инновационное предпринимательство,
- Производственная практика. Преддипломная практика.

## 2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Современный маркетинг» являются:

- приобретение студентом теоретических знаний и практических навыков в области современного маркетинга, а именно, развития и функционирования внутреннего и латерального маркетинга, маркетинга взаимоотношений, цифровых технологий маркетинга;
- 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
ОПК-4 Способен руководить проектной и процессной деятельностью в	ИД-ОПК-4.1 Классификация стратегий развития, определение методов поиска идей о новых	– Понимает роль и значение клиентоориентированности организации и ее персонала,

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	направлениях деятельности организации	степени вовлеченности клиентов в создание инновационных направлений деятельности и знает различные подходы к оценке уровня клиентоориентированности; – Знает современные виды маркетинга и их технологии и умеет их использовать для поиска новых рыночных возможностей организации
	ИД-ОПК-4.2 Оценка новых рыночных возможностей с учетом обеспеченности организации ресурсами и имеющимися компетенциями	
ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации	ИД-ПК-3.2 Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития с учетом современных маркетинговых технологий	– Классифицирует функциональные стратегии маркетинга и анализирует особенности маркетинга на рынке B2B и B2C в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики; – Различает и оценивает производственный и потребительский потенциал рынка; – Различает понятия внешнего и внутреннего маркетинга и умеет оценивать их уровень; – Применяет современные виды маркетинговых исследования для разработки маркетинговой стратегии организации
	ИД-ПК-3.4 Выявление перспективных направлений совершенствования маркетинговой деятельности организации	

3.

### СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения –	5	з.е.	180	час.
----------------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины				
Объем дисциплины по семестрам	форма	все го, час	Контактная аудиторная работа, час	Самостоятельная работа обучающегося, час

	омежуточной аттестации		лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося,	промежуточная аттестация, час
3 семестр	экзамен	180	16	30	-	8	-	72	54
Всего:		180	16	30		8	-	72	54

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очно-заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
<b>Третий семестр</b>							
ОПК-4	Тема 1	2				7	Формы текущего контроля: 1. письменный опрос, 2. круглый стол (дискуссия), 3. выступление с презентацией, 4. индивидуальные задания, 5. тестирование
ИД-ОПК-4.1	Вводная лекция					7	
ИД-ОПК-4.2	Практическое занятие 1		4			7	
ПК-3	Латеральный маркетинг					7	
ИД-ПК-3.2	Тема 2	4				7	
ИД-ПК-3.4	Современные виды и технологии маркетинга					7	
	Практическое занятие 2		8			7	
	Особенности маркетинга на рынке B2B и B2C					7	
	Тема 3	3			1	7	
	Клиентоориентированность организации					7	
	Практическое занятие 3		6		2	7	
	Методы оценки уровня клиентоориентированности					7	
	Тема 4	3			1	7	
	Внутренний маркетинг организации					7	
	Практическое занятие 4		6		2	7	
	Методы оценки уровня внутреннего маркетинга организации					7	
	Тема 5	4				7	
	Информационно-коммуникационные маркетинговые технологии					7	
	Практическое занятие 5		6		2	9	
	Инструментальный маркетинг					9	
	Экзамен					54	Экзамен в устной форме по билетам
	<b>ИТОГО</b>	<b>16</b>	<b>30</b>		<b>8</b>	<b>180</b>	

## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Вводная лекция	Роль и значение маркетинга в современных условиях развития общества и бизнеса. Маркетинговая деятельность организации как фактор устойчивого развития организации. Цели и задачи маркетинга. Ключевые понятия дисциплины. Стратегический и тактический маркетинг. Классификация функциональных стратегий маркетинга. Современные модификации маркетинга-микс. Современные концепции маркетинга. Основные принципы классического маркетинга. Направления исследований рынка. Потенциал рынка и его виды, методы оценки потенциала и характера развития рынка.
Тема 2	Современные виды и технологии маркетинга	Понятие технологии маркетинга. Объекты технологизирования процессов управления маркетинга. Задачи обеспечения экономичности управления маркетингом. Классические и информационно-коммуникативные технологии маркетинга. Методы поиска идей о новых возможностях организации с помощью классических и информационно-коммуникационных технологий маркетинга. Маркетинговые технологии call-центра: пути оптимизации работы с клиентом. Сетевой маркетинг (MLM - Multi-Level Marketing): достоинства и недостатки. Мобильные технологии: основные характеристики и решаемые задачи. Кросс-маркетинг: преимущества и условия применения. Основные факторы кросс-культурного маркетинга. Партизанские маркетинг и его инструменты. Партнерский или аффилированный маркетинг. Особенности и виды вирусного маркетинга. Нейро- и арома-маркетинг – технологии привлечения клиентов. Особенности маркетинга на рынке B2B и B2C в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики.
Тема 3	Клиентоориентированность организации	Различные подходы к определению понятия «клиентоориентированность». Клиентоориентированность как концепция бизнеса, целостная система идей и взглядов, ценность, процесс, стратегия, поведение, инструмент. Классификация видов клиентоориентированности. Декларируемая, формальная и ценностная клиентоориентированность. Функциональная (поведенческая) и отношенческая КО. Проактивная и реактивная, стратегическая и тактическая КО. Персональная и организационная, внешняя и внутренняя КО. Классификация методов оценки уровня клиентоориентированности в зависимости от вида КО и в зависимости от инструментов оценки. Поиск прямых показателей оценки КО среди конечных результатов деятельности организации. Построение шкал измерения ориентации на клиента.
Тема 4	Внутренний маркетинг организации	Роль и значение внутреннего маркетинга организации. История возникновения и понятие внутреннего маркетинга. Модель внутреннего маркетинга Л. Берри. Постулаты и модель внутреннего маркетинга К.

		<p>Гренрооса. Сравнение моделей Л. Берри и К. Гренрооса. Модель внутреннего маркетинга Рафика и Ахмеда. Связь между внешними и внутренними маркетинговыми программами. Различные определения и соответствующие им модели внутреннего маркетинга. Управление внутренним маркетингом организации.</p> <p>Основные направления оценки маркетинговой деятельности и разработка мероприятий по ее развитию. Лояльность сотрудников и ее место в системе внутреннего маркетинга. Модель лояльности персонала Дж. Мейера и Н. Аллен. Пирамида лояльности – технология формирования лояльности К. Балашова. Оценка уровня внутреннего маркетинга в организации как концепции внутрифирменной идеологии рыночной ориентации. Маркетинговая компетентность организации и ее оценка. Оценка внутреннего маркетинга как концепции отношений компании с персоналом</p>
Тема 5	Информационно-коммуникационные маркетинговые технологии	<p>Направления использования CRM-технологий. Основные принципы, лежащие в основе CRM. Основные принципы, лежащие в основе CRM. Использование CRM-технологий на различных этапах процесса маркетингового планирования. Использование CRM-технологий на различных этапах процесса маркетингового планирования. Средства аналитического CRM в процессе определения и согласования целей и стратегий маркетинга.</p> <p>Аналитический CRM-инструментарий исследования действий конкурентов. Основное содержание модулей Marketing Analytic 4. Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса. Этапы развития Интернет — маркетинга. Активные и пассивные способы коммуникаций в сети. Омниканальный маркетинг. Каналы привлечения посетителей в Интернете. Поисковая оптимизация. Формирование семантического ядра. Факторы оптимизации сайта. Ландинговые страницы и требования, к ним предъявляемые. Архитектура сайта. Преимущества контекстной рекламы. Таргетинг. Различные срезы таргетинга. Сравнительная характеристика социальных сетей. Задачи, решаемые с помощью SMM. Блоги. Принципы и эффективность работы в сетях. Баннерная и тизерная реклама. Использование e-mail-маркетинга в бизнесе</p>

### 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, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

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

- круглый стол (дискуссия),
- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Тема 1	Маркетинг в условиях глобализации и цифровизация	Подготовить выступление и презентацию	презентация	2

### 3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

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

Учебная деятельность частично проводится на онлайн-платформе за счет применения учебно-методических электронных образовательных ресурсов:



использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
обучение с веб-поддержкой	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 1 категории	20	организация самостоятельной работы обучающихся
	учебно-методические электронные образовательные ресурсы университета 2 категории	6	в соответствии с расписанием текущей/промежуточной аттестации

ЭОР обеспечивают в соответствии с программой дисциплины:

- организацию самостоятельной работы обучающегося, включая контроль знаний обучающегося (самоконтроль, текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию),
- методическое сопровождение и дополнительную информационную поддержку электронного обучения (дополнительные учебные и информационно-справочные материалы).

Текущая и промежуточная аттестации по онлайн-курсу проводятся в соответствии с графиком учебного процесса и расписанием.

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

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности и 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)
				ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2	ПК-3 ИД-ПК-3.2 ИД-ПК-3.4
ВЫСОКИЙ		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения;</li> <li>– показывает способности в понимании и практическом использовании методов оценки клиентоориентированности и внутреннего маркетинга организации, возможностей маркетинговых исследований с использованием информационно-</li> </ul>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-грамотно и исчерпывающе анализирует основные тенденции современного маркетинга в области проведения маркетинговых исследований и формирования на их основе маркетинговой стратегии развития организации, знает основные виды современных технологий маркетинга;</li> <li>- аргументированно различает и оценивает виды внутреннего и внешнего маркетинга, умеет оценивать лояльность внутренних и внешних клиентов организации;</li> <li>- аргументировано обосновывает преимущества и</li> </ul>

				<p>коммуникативных технологий.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников ;</li> <li>– способен анализировать и соответствовать в своей профессиональной деятельности современным трендам в области современного маркетинга;</li> <li>– свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;</li> </ul> <p>дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.</p>	<p>недостатки различных подходов и методов поиска идей о новых направлениях деятельности организации с позиций классического и латерального маркетинга</p>
повышенный		хорошо		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия;</li> <li>– анализирует использование в организации современных маркетинговых технологий;</li> <li>– способен провести анализ внутреннего маркетинга и клиентоориентированности организации.</li> <li>– допускает единичные</li> </ul>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- достаточно полно анализирует маркетинговую деятельность организации и определяет основные направления ее совершенствования;</li> <li>- различает современные виды и технологии маркетинговой деятельности</li> <li>- ориентируется в различных подходах и методах поиска идей о новых направлениях деятельности организации с позиций классического и латерального маркетинга</li> </ul>

				<p>негрубые ошибки;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.</li> </ul>	
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП;</li> <li>– с неточностями излагает принятую в маркетинге терминологию;</li> <li>– с затруднениями описывает достоинства и недостатки современных видов и технологий маркетинга и области их практического применения ;</li> <li>– демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине;</li> <li>– ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по</li> </ul>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- с неточностями анализирует маркетинговую деятельность организации;</li> <li>- фрагментарно различает направления развития маркетинговой деятельности организации;</li> <li>- ответы отражают знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.</li> </ul>

			профилю обучения.
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <li>– не способен проанализировать виды маркетинга и его технологии;</li> <li>– испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</li> <li>– ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.</li> </ul>

## 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 «Современный маркетинг» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю), указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	Письменный опрос по теме «Вводная лекция»	<p>Входной контроль знаний. Опрос проводится с целью проверки выживаемости знаний, полученных в бакалавриате и выявления узких мест в знаниях студента. Дайте письменные краткие ответы на поставленные вопросы. Ответы оформить в виде файла. Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определите понятие «Маркетинг».</li> <li>2. Нужен ли маркетинг и какова его роль в бизнесе?</li> <li>3. Каковы ключевые задачи маркетинга?</li> <li>4. Какова роль маркетинга в обеспечении устойчивого развития организации?</li> <li>5. За что отвечает маркетинг?</li> <li>6. В чем отличие стратегического и тактического (операционного) маркетинга?</li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		7. Как измерить эффективность маркетинговой деятельности? 8. От чего зависит выбор организационной структуры управления маркетингом? 9. В чем смысл интеграции функций маркетинга во все подразделения компании? 10. Какова роль маркетинга в создании новых продуктов?
2.	Круглый стол (дискуссия) по теме 4 «Внутренний маркетинг организации»	Темы круглого стола (дискуссий) 1. Сравнительная характеристика внешнего и внутреннего маркетинга 2. Применение инструментов и принципов маркетинга для решения задач управления человеческими ресурсами в организации
3.	Выступление с презентацией по теме 1 «Вводная лекция»	Темы выступлений с презентациями 1. Особенности маркетинга 21 века 2. Маркетинговая деятельность организации как фактор устойчивого развития организации. 3. Сравнительная характеристика классического и латерального маркетинга 4. Маркетинг и цифровизация: преимущества и недостатки 5. Современные модификации маркетинга-микс: сущность и условия применения
4.	Индивидуальное задание к теме 1 «Вводная лекция»	Задание: на конкретном примере определить подход к управлению организацией. В качестве базы проведения исследования может быть использована организация, где студент проходит практику, или работает в данное время
5.	Индивидуальное задание к теме 2 «Современные виды и технологии маркетинга»	Задание: на конкретном примере определить виды и степень применения в организации различных технологий маркетинга. В качестве базы проведения исследования может быть использована организация, где студент проходит практику, или работает в данное время. Проанализируйте маркетинговые технологии своей компании (фирмы, организации). Обоснуйте, какие маркетинговые технологии используются активно, и какие технологии планируются к внедрению, какие технологии маркетинга не используются. Дайте рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.
6.	Индивидуальное задание к теме 4 «Внутренний маркетинг организации»	Задание: на конкретном примере определить лояльность сотрудников к организации с помощью опросника Д. Мейера и Н. Алена В качестве базы проведения исследования может быть использована организация, где студент проходит практику, или работает в данное время
7.	Индивидуальное задание к теме 5 «Информационно-	Задания: 1. Ответьте на поставленные вопросы. 2. Проанализируйте landing-page своей компании в соответствии с требованиями к ним

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	коммуникационные маркетинговые технологии»	предъявляемым. Для этого необходимо представить скриншот страниц из Интернета и на нем цифрами обозначить основные элементы посадочной страницы, а затем конструктивно-критически проанализировать, что сделано хорошо, что плохо или не сделано вообще.
8.	Тестирование итоговое	<p><b>Тестовые задания в форме множественного выбора</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>К институциональным потребителям относят:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) фирмы, покупающие товары и услуги с целью дальнейшей переработки;</li> <li>б) оптовых посредников;</li> <li>в) розничных посредников;</li> <li>г) все выше перечисленное.</li> </ol> </li> <li>2. <b>К наиболее важным для институциональных покупателей факторам, влияющим на принятие решения о покупке относят:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) культурная среда;</li> <li>б) принадлежность к определенному социальному классу;</li> <li>в) привходящие обстоятельства;</li> <li>г) способ приобретения товара.</li> </ol> </li> <li>3. <b>Технология маркетинга представляет собой</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений</li> <li>б) комплекс маркетинга товара</li> <li>в) удовлетворение покупателей посредством обмена</li> <li>г) бор, обработку, анализ информации о рынке и покупателях</li> </ol> </li> <li>4. <b>Информационно-коммуникационные маркетинговые технологии - это</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений</li> <li>б) ряд техник по ведению бизнеса к улучшению и увеличению продаж через продвижение продукции на рынок с применением новейших информационных технологий</li> <li>в) сбор, обработка, анализ информации о рынке и покупателях</li> <li>г) стадия процесса маркетинга</li> </ol> </li> <li>5. <b>CRM – это</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) канал продвижения продукции и организации на рынке</li> <li>б) торговая марка успешно развивающейся компании</li> <li>в) логотип компании по производству безалкогольных напитков</li> <li>г) управление взаимоотношениями с клиентами, современное направление в сфере</li> </ol> </li> </ol>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		<p>автоматизации корпоративного управления</p> <p>6. <b>Вирусное видео в Интернет относят к</b></p> <p>а) инструментам массового воздействия</p> <p>б) инструментам локального воздействия</p> <p>в) инструментам точечного воздействия</p> <p>7. <b>Нестандартный сэмплинг относят к</b></p> <p>а) инструментам массового воздействия</p> <p>б) инструментам локального воздействия</p> <p>в) инструментам точечного воздействия</p>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Письменный опрос	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в суждениях		5
	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности.		3
	обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Круглый стол (дискуссия)	Ведение дискуссии в рамках объявленной темы; видение сути проблемы. Точная, четкая формулировка аргументов и контраргументов, умение отделить факты от		5



Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	субъективных мнений, использование примеров, подтверждающих позицию участника дискуссии. Соответствие аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личных нападок, отказ от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь. Отсутствие речевых и грамматических ошибок, отсутствие сленга, разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи.		
	Отклонение от темы по причине иной трактовки или отсутствия видения сути проблемы. Допущены логические ошибки в предъявлении некоторых аргументов или контраргументов или преобладают субъективные доводы над логической аргументацией, или не использованы примеры, подтверждающие позицию стороны. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личных нападок, но перебивание оппонентов, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты при отсутствии речевых и грамматических ошибок или допущены речевые и грамматические ошибки при отсутствии разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи.		4
	Намеренная подмена темы дискуссии по причине неспособности вести дискуссию в рамках предложенной проблемы, перескакивание с темы на тему. Ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие большинства аргументов выдвинутому тезису, несоответствие большинства контраргументов высказанным аргументам. Проявление личностной предвзятости к некоторым оппонентам, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты, речевые и грамматические ошибки или отсутствует эмоциональность и выразительность речи		3
	Обучающийся не демонстрирует знание и понимание современных тенденций развития российского менеджмента. Не проявляет аргументированность, взвешенность и конструктивность суждений и предложений. Не демонстрирует умение отстаивать свое мнение. Не всегда в полной мере проявляет активность в		2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	обсуждении или не участвует в обсуждении.			
Выступление с презентацией	<p>Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия;</li> <li>– оригинальность и самостоятельность;</li> <li>– логическое и последовательное изложение мыслей;</li> <li>– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов);</li> <li>– используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.);</li> <li>– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.</li> </ul> <p>По каждому критерию присваивается 1 балл.</p> <p>Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом:</p> <p>6 баллов – отлично,  4-5 баллов – хорошо,  2-3 балла – удовлетворительно,  0-1 балл – неудовлетворительно</p>		6 баллов	5
			4-5 баллов	4
			2-3 балла	3
			0-1 балл	2
Индивидуальные задания	– даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно		5	

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		
	– даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	– даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.		3
	– обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Тестирование	<p>Экзаменационный тест состоит из двух частей.</p> <p>Первая часть предполагает ответы на задания в форме множественного выбора. За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы.</p> <p>Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за неправильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.</p> <p>Процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе:</p> <p>2» - равно или менее 54%</p> <p>«3» - 55% - 69%</p> <p>«4» - 70% - 84%</p> <p>«5» - 85% - 100%.</p>		5
			4
			3
			2

## 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен в устной форме по билетам	Билет №1 1. Особенности маркетинга XXI века. 2. Управление маркетингом на основе CRM-технологий Билет №2 1. Сущность технологии маркетинга. 2. Современные технологии рекламирования Билет №3 1. Информационно-маркетинговые технологии 2. Online-маркетинг и Интернет для маркетологов Билет №4 1. Маркетинговые исследования с применением новейших информационных технологий 2. Сравнительная характеристика маркетинга предприятий, работающих на рынках B2B и B2C Билет №5 1. Digital-маркетинг 2. Современный комплекс маркетинга, инструменты его разработки и механизм реализации

## 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>билете;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые;</li> <li>– справляется с выполнением практических заданий,</li> </ul>		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</p> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p>		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

### 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:		
- письменный опрос		2 – 5
- выступление с презентацией		2 – 5
- круглый стол (дискуссия)		2 – 5
- индивидуальное задание		2 – 5
- текущее тестирование		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		отлично хорошо
<b>Итого за дисциплину</b>		удовлетворительно неудовлетворительно

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- тренингов;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- применение электронного обучения;
- использование на лекционных занятиях наглядных пособий;
- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования.

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

К числу таких работ в данной дисциплине относятся:  
расчет уровня клиентоориентированности организации,  
оценка уровня внутреннего маркетинга организации,  
анализ лендинга на сайте организации

## 8. 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.

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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.
<b>119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2</b>	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	– Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).



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.
<p>Аудитория №1343:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;</li> <li>- помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).</li> </ul>	<p>Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.</p>
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
<p>читальный зал библиотеки:</p>	<p>– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»</p>

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

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
<p>Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет</p>	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.

## 10. 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.	Иващенко Н.С.	Товарная политика текстильного предприятия	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М, МГУДТ	20 19, 20 15	<a href="https://znanium.com/catalog/document?id=355414">https://znanium.com/catalog/document?id=355414</a>	3 на кафедре
2.	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.	Маркетинг	Учебник	М.: Дашков и К	2018	<a href="http://znanium.com/catalog/product/415055">http://znanium.com/catalog/product/415055</a>	-
3.	Синяева И.М..	Маркетинг в предпринимательской деятельности	Монография	М.: Дашков и К	2017	<a href="http://znanium.com/catalog/product/411383">http://znanium.com/catalog/product/411383</a>	-
4.	Под общ. ред. И.М.Синяевой	Маркетинг для магистров	Учебник	М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/501125">http://znanium.com/catalog/product/501125</a>	-
5.	Пономарева А.М.	Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты	Учебное пособие	М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/product/543676">http://znanium.com/catalog/product/543676</a>	-
6.	Моргунов, В. И., Дубков А. И.	Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике	Монография	М.: Дашков и К	2011	<a href="http://znanium.com/catalog/product/450890">http://znanium.com/catalog/product/450890</a>	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Синяева, И.М.	Модель коммерческой системы инновационного маркетинга	Монография	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»	2015	<a href="http://znanium.com/catalog/product/514692">http://znanium.com/catalog/product/514692</a>	-
2.	Котлер Ф., Бес	Латеральный маркетинг:	Учебное	М.: Альпина Пабли.	2016	<a href="http://znanium.com/catalog/">http://znanium.com/catalog/</a>	1

	Ф.Т., Виноградов А.П.	Технология поиска революционных идей	пособие			<a href="product/739521">product/739521</a>	на кафедре
3.	Евстафьев, Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов, П. С. Шарахин. -	Маркетинг в информационном обществе	Монография	С-Пб. : ОЦЭиМ,.	2006	-	2
4.	Рейдер, Р. Пер. с англ. А.Л. Раскина	Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли	Монография	М. : РИА "Стандарты и качество"	2007	-	5
5.	Терещенко, Владимир Михайлович.	Маркетинг: новые технологии в России	Монография	СПб. : Питер	2001	-	2
6.	Титоренко, Г. А. Макарова Г. Л. Дайитбегов Д. М. .и др.	Информационные технологии в маркетинге	Учебник	М. : ЮНИТИ	2000.	-	1
7.	Моисеева, Н. К. Коньшева М. В.	Управление маркетингом: теория. практика, информационные технологии		М. : Финансы и статистика	2002	-	3
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) 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		5
2.	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2011		5
3.	Иващенко Н.С.	Менеджмент и маркетинг	Учебное пособие	М.: РИО, РГУ им. А.Н. Косыгина	2021		1
4.	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по организацию самостоятельной работы обучающихся	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол №			

			1 от 28.08.18			
--	--	--	---------------	--	--	--

## 11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
4.	ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>
5.	ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>
2.	Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>
3.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
4.	«SpringerNature» <a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a> База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a>

## 11.2. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения с реквизитами подтверждающих документов составляется в соответствии с Приложением № 2 к ОПОП ВО.

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
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

## **ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

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

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