

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.10.2023 11:17:23
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

Маркетинг услуг в цифровой среде

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	43.04.01 Сервис
Направленность (программа)	Трансформация бизнеса сферы услуг в информационном обществе
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг услуг в цифровой среде» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 4 от 24.01.2023г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

Н.С. Иващенко

и.о. заведующего кафедрой:

В.Ю. Мишаков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг в цифровой среде» изучается во втором семестре.
Курсовая работа/Курсовой проект - не предусмотрено.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг услуг в цифровой среде» 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:

- Концепция устойчивого развития и корпоративная ответственность бизнеса в сфере услуг;
- Теория эффективного лидерства и командный менеджмент;
- Управление цифровизацией и реализация проектов в сервисе;
- Язык, культура и межкультурные коммуникации/ Язык деловых межкультурных коммуникаций;
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 1;
- Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 1").

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

- Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентоориентированностью;
- Корпоративная культура и корпоративные коммуникации в информационном обществе;
- Деловой иностранный язык/ Деловой иностранный язык (продвинутый уровень);
- Учебная практика. Ознакомительная практика;
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 2;
- *Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 2");*
- Виды и формы партнерства в цифровой экономике;
- Этика и психология в профессиональной деятельности/ Этические нормы профессиональных отношений;
- Стратегическое моделирование развития предприятий сервиса;
- Креативные технологии и управление изменениями на предприятиях сервиса ;
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 3;
- Производственная практика. Организационно-управленческая практика;
- *Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 3");*
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 4;
- Производственная практика. Преддипломная практика;
- *Научно-технический семинар (Зачет с оценкой по модулю "Модуль 4").*

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения учебной дисциплины «Маркетинг услуг в цифровой среде» 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
<p>ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса</p>	<p>ИД-ОПК-4.1 Анализ и прогнозирование потребности рынка в сфере сервисного обслуживания, выявление проблем и перспектив развития сервиса</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Знает современные виды маркетинга и их технологии и умеет их использовать для выявления проблем и перспектив развития сервиса; – Определяет основные инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге и умеет их применять при разработке стратегических направлений развития маркетинговой деятельности в организации сферы услуг;
	<p>ИД-ОПК-4.2 Использование методов информационно-коммуникативного рекламирования и привлечения</p>	
<p>ПК-1 Способен готовить предложения по формированию и совершенствованию сервисной деятельности в соответствии с изменением конъюнктуры рынка, информатизацией и цифровизацией бизнеса</p>	<p>ИД-ПК-1.2 Владение методами планирования, организации и осуществления маркетинговой деятельности в индустрии сервиса</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Анализирует особенности маркетинга услуг в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики; – Владеет навыками осуществления маркетинговых исследований и продвижения услуг в цифровой среде;
<p>ПК-2 Способен формировать конкурентоспособную стратегию развития предприятия в сфере услуг</p>	<p>ИД-ПК-2.3 Реализация общей стратегии, а также функциональных стратегий (маркетинговой, финансовой, кадровой), обеспечивающих устойчивое развитие предприятия в сфере оказания услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Различает понятия внешнего и внутреннего маркетинга, умеет оценивать уровень внутреннего маркетинга и определить направления его развития; – Определяет конкурентоспособность предприятия в сфере услуг и пути ее повышения;

ПК-3 Способен управлять изменениями в организациях индустрии сервиса	ИД-ПК-3.1 Поиск новых рыночных возможностей, определение основных аспектов организации, которые могут быть затронуты стратегическими изменениями, и заинтересованных сторон, которые должны быть вовлечены в инициативу по реализации стратегических изменений	– Определяет основные направления совершенствования маркетинговой деятельности с использованием различных технологий маркетинга и инструментов коммуникаций в цифровой среде
---	---	--

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 (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	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
2 семестр	экзамен	180	18	30	-	6	-	72	54
Всего:		180	18	30		6	-	72	54

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; 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			
Второй семестр								
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ПК-1 ИД-ПК-1.2; ПК-2 ИД-ПК-2.3; ПК-3 ИД-ПК-3.1	Тема 1 Сущность и особенности цифрового маркетинга	4				7	Формы текущего контроля: 1. опрос, 2. круглый стол (дискуссия), 3. выступление с презентацией, 4. индивидуальные задания, 5. тестирование	
	Практическое занятие 1 Маркетинговые исследования в цифровой среде		8			7		
	Тема 2 Приемы и инструменты маркетинга для продвижения услуг организации	4				7		
	Практическое занятие 2 Сравнительная характеристика основных технологий маркетинга для продвижения услуг		8			7		
	Тема 3 Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге	4				7		
	Практическое занятие 3 Маркетинговые исследования сайта компании.		8		2	7		
	Тема 4 Внутренний маркетинг организации	4			1	7		
	Практическое занятие 4 Методы оценки уровня внутреннего маркетинга организации		8		2	7		
	Тема 5 Анализ факторов и оценка конкурентоспособности организации сферы услуг	2				7		
	Практическое занятие 5 Сущность и особенности цифрового маркетинга		4		2	9		
	Экзамен					54		Экзамен в устной форме по билетам
	ИТОГО		16	30		8		180

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Сущность и особенности цифрового маркетинга	Роль и значение маркетинга услуг в современных условиях развития общества и бизнеса. Маркетинговая деятельность организации как фактор устойчивого развития организации. Цели и задачи маркетинга. Основные положения теории и технологии маркетинга услуг. Стратегический и тактический маркетинг. Классификация функциональных стратегий маркетинга. Современные модификации маркетинга-микс. Формула 7P в сфере услуг. Современные концепции маркетинга. Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия сервиса. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет. Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса. Информационные и цифровые продукты. Сервисная политика в интернете. ЭБС услуг. Цифровые технологии в сфере услуг.
	Практическое занятие 1 Маркетинговые исследования в цифровой среде	Понятие и виды маркетинговых исследований. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в интернете. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы. Интернет-опросы, качественные исследования, Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских предпочтений. Сегментирование рынка как основной этап классического и цифрового маркетинга. Позиционирование и репозиционирование услуг. Сегментирование рынка в цифровой среде.
Тема 2	Приемы и инструменты маркетинга для продвижения услуг организации	Этапы развития Интернет — маркетинга. Активные и пассивные способы коммуникаций в сети. Омниканальный маркетинг. Классические и информационно-коммуникативные технологии маркетинга. Маркетинговые технологии call-центра: пути оптимизации работы с клиентом. Сетевой маркетинг (MLM - Multi-Level Marketing). Мобильные технологии: основные характеристики и решаемые задачи. Кросс-маркетинг. 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.
	Практическое занятие 2 Сравнительная характеристика основных технологий маркетинга для продвижения услуг	Особенности маркетинга на рынке B2B и B2C в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики. Методы поиска идей о новых возможностях организации с помощью классических и информационно-коммуникационных технологий маркетинга. Сравнительная

		характеристика различных технологий маркетинга для продвижения услуг
Тема 3	Инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге	Каналы привлечения посетителей в Интернете. Поисковая оптимизация. 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. Направления использования CRM-технологий. Основные принципы, лежащие в основе CRM. Использование CRM-технологий на различных этапах процесса маркетингового планирования. Средства аналитического CRM в процессе определения и согласования целей и стратегий маркетинга.
	Практическое занятие 3 Маркетинговые исследования сайта компании.	Комплексное продвижение коммерческого сайта в сети Интернет. Этапы работ по продвижению сайта. Формирование семантического ядра. Архитектура сайта. SEO-оптимизация и продвижение сайта. Повышение коэффициента кликабельности сайта. Посадочные страницы (landing page) и требования, к ним предъявляемые. Пользовательский анализ сайтов. Сравнительный анализ оптимизированных и неоптимизированных сайтов. Анализ основных бизнес-показателей в интернете. Пути повышения эффективности продаж на основе анализа воронки продаж. Понятие воронки продаж. Основные метрики воронки продаж.
Тема 4	Внутренний маркетинг организации	Роль и значение внутреннего маркетинга организации. История возникновения и понятие внутреннего маркетинга. Различные определения и соответствующие им модели внутреннего маркетинга. Модель внутреннего маркетинга Л. Берри. Постулаты и модель внутреннего маркетинга К. Гренрооса. Сравнение моделей Л. Берри и К. Гренрооса. Модель внутреннего маркетинга Рафика и Ахмеда. Связь между внешними и внутренними маркетинговыми программами. Управление внутренним маркетингом организации.
	Практическое занятие 4 Методы оценки уровня внутреннего маркетинга организации	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. Лояльность сотрудников и ее место в системе внутреннего маркетинга. Модель лояльности персонала Дж. Мейера и Н. Аллен. Пирамида лояльности – технология формирования лояльности К. Балашова.
Тема 5	Анализ факторов и оценка конкурентоспособности организации сферы услуг	Различные подходы к определению понятия «конкурентоспособность». Конкурентоспособность как концепция развития бизнеса. Классификация видов конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности предприятия сферы услуг. Статическая и динамическая конкурентоспособность

		организации. Классификация методов оценки уровня клиентоориентированности в зависимости от вида КСП и в зависимости от инструментов оценки.
	Практическое занятие 5 Оценка уровня конкурентоспособности организации в сфере услуг и пути его повышения	Оценка уровня конкурентоспособности конкретной организации в сфере услуг. Определение факторов конкурентоспособности организации в соответствии со спецификой деятельности организации. Разработка метода оценки конкурентоспособности конкретной организации. Построение многоугольника конкурентоспособности. Определение сильных и слабых сторон организации, выявление ее конкурентных преимуществ. Определение путей повышения конкурентоспособности организации. Разработка стратегии продвижения на основе цифровых технологий. Этапы разработки плана интернет-маркетинга. Выбор инструментов онлайн-продвижения бренда.

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	Сущность и особенности цифрового маркетинга	Подготовить выступление на тему «Развитие цифровых технологий в маркетинге»	презентация	2

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.

Применяется следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

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

Для очной формы обучения

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	36	

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 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-1 ИД-ПК-1.2; ПК-2 ИД-ПК-2.3; ПК-3 ИД-ПК-3.1
высокий		отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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; – показывает способности в понимании современных видов и технологий маркетинга, их практическом использовании для выявления проблем и перспектив развития сервиса; – дополняет теоретическую информацию сведениями из современных научных источников ; 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> -грамотно и исчерпывающе анализирует основные тенденции современного маркетинга в области проведения маркетинговых исследований и формирования на их основе маркетинговой стратегии развития организации; - обосновано доказывает особенности маркетинга услуг в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики; - владеет различными методами осуществления маркетинговых исследований

				<ul style="list-style-type: none"> – способен анализировать инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге и умеет их применять при разработке стратегических направлений развития маркетинговой деятельности в организации сферы услуг; – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные. 	<ul style="list-style-type: none"> и продвижения услуг в цифровой среде; - аргументированно различает и оценивает внутренний маркетинг организации сферы услуг, умеет оценивать лояльность внутренних клиентов организации, определять направления развития внутреннего маркетинга; - аргументировано и грамотно определяет конкурентоспособность организации в сфере услуг; - обосновано определяет основные направления совершенствования маркетинговой деятельности с использованием различных технологий маркетинга и инструментов коммуникаций в цифровой среде
повышенный		хорошо		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – анализирует использование в организации современных маркетинговых технологий и умеет их использовать для выявления проблем и перспектив развития сервиса; 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - достаточно полно анализирует основные тенденции современного маркетинга в области проведения маркетинговых исследований и формирования на их основе маркетинговой стратегии развития организации; - определяет особенности маркетинга услуг в области

				<ul style="list-style-type: none"> – способен анализировать основные инструменты коммуникаций в Интернет-маркетинге и умеет их применять при разработке стратегических направлений развития маркетинговой деятельности в организации сферы услуг; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей. 	<p>товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применяет различными методами осуществления маркетинговых исследований и продвижения услуг в цифровой среде; - различает и оценивает внутренний маркетинг организации сферы услуг, умеет оценивать лояльность внутренних клиентов организации, определять направления развития внутреннего маркетинга; - определяет конкурентоспособность организации в сфере услуг; - определяет основные направления совершенствования маркетинговой деятельности с использованием различных технологий маркетинга и инструментов коммуникаций в цифровой среде
базовый		удовлетворительно		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает принятую в маркетинге терминологию; 	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> с наводящими вопросами анализирует основные тенденции современного маркетинга в области проведения маркетинговых исследований и формирования на их основе маркетинговой

				<ul style="list-style-type: none"> – с затруднениями описывает достоинства и недостатки современных видов и технологий маркетинга и области их практического применения; – имеет некоторые навыки применения инструментов коммуникаций в Интернет-маркетинге; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; – ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения. 	<p>стратегии развития организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> – с наводящими вопросами определяет особенности маркетинга услуг в области товарной, сбытовой, ценовой и коммуникативной политики; – с некоторыми ошибками оценивает виды внутреннего маркетинга, оценивает лояльность внутренних и внешних клиентов организации; – с неточностями анализирует конкурентоспособность организации в сфере услуг; – фрагментарно различает направления развития маркетинговой деятельности организации; – ответы отражают знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – не способен проанализировать виды маркетинга и его технологии; 		

			<ul style="list-style-type: none"> – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.
--	--	--	---

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	Формируемая компетенция
1.	Опрос по теме 1 «Сущность и особенности цифрового маркетинга»	<p>Входной контроль знаний.</p> <p>Опрос проводится с целью проверки выживаемости знаний, полученных в бакалавриате и выявления узких мест в знаниях студента.</p> <p>Дайте письменные краткие ответы на поставленные вопросы. Ответы оформить в виде файла.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите понятие «Маркетинг». 2. Нужен ли маркетинг и какова его роль в бизнесе? 3. Каковы ключевые задачи маркетинга? 4. Какова роль маркетинга в обеспечении устойчивого развития организации? 5. За что отвечает маркетинг? 6. В чем отличие стратегического и тактического (операционного) маркетинга? 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? 	<p>ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2</p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
2.	Дискуссия по теме 1 «Сущность и особенности цифрового маркетинга», практическое занятие 1 «Маркетинговые исследования в цифровой среде»	Темы дискуссии «Особенности маркетинга 21 века» 1. Сравнительная характеристика классического и цифрового маркетинга 2. Интернет-маркетинг и digital-маркетинг: соотношение понятий 3. Маркетинг и цифровизация: преимущества и недостатки	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2
3.	Выступление с презентацией по теме 1 «Сущность и особенности цифрового маркетинга», практическое занятие 1 «Маркетинговые исследования в цифровой среде»	Темы выступлений с презентациями 1. Влияние отличительных характеристик услуг на разработку концепции маркетинга 2. Современные модификации маркетинга-микс: сущность и условия применения в сфере услуг 3. Big Data и ее роль в цифровом маркетинге. 4. Чат-боты: преимущества и недостатки применения, основные типы. 5. Интернет-опросы, качественные исследования. 6. Конкурентная разведка в интернете и анализ потребительских предпочтений. 7. Основные виды маркетинговых исследований в цифровой среде. 8. Исследование целевой аудитории сервисного предприятия в цифровой среде	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ПК-1 ИД-ПК-1.2
4.	Индивидуальное задание к теме 2 «Комплекс Интернет-маркетинга», практическое занятие 2 «Сравнительная характеристика видов и технологий 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.	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1; ИД-ОПК-4.2; ПК-3 ИД-ПК-3.1
5.	Индивидуальные задания к теме 3 «Инструменты коммуникаций в	Индивидуальные задания: 1. Пользовательский анализ сайта. Цель задания: проведите пользовательский анализ сайта (на выбор) по следующим этапам: Ссылка на сайт _____	ОПК-4 ИД-ОПК-4.2

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	Интернет-маркетинге», практическое занятие 3 «Маркетинговые исследования сайта компании»	<p>1) формат сайта и тип его содержимого, количество страниц сайта:</p> <hr/> <p>2) ключевая цель сайта как инструмента бизнес-проекта (с точки зрения создателя/владельца сайта):</p> <hr/> <p>3) ключевые гипотезы (предположения) о том, для чего предназначен данный сайт с точки зрения пользователя (необходимо описать 2–3 гипотезы):</p> <hr/> <p>4) изучите содержимое сайта и проверьте установленные вами гипотезы:</p> <hr/> <p>5) целевая аудитория сайта в зависимости от тех пользовательских задач, которые решает сайт для каждой группы. Можете обозначить группы пользователей по отношению к продукту компании, представляющей сайт, или по отношению к содержимому самого сайта:</p> <hr/> <p>б) функции сайта, которые, на ваш взгляд, должны быть отражены для решения пользовательских задач каждой группы целевой аудитории сайта (компании):</p> <hr/> <p>2. Повышение кликабельности сайта</p> <p>Цель задания: определите месторасположение структурных единиц, указанных в столбике справа, в выдаче Яндекс (запрос на выдачу Яндекс определите самостоятельно в соответствии с темой проводимого в магистратуре исследования):</p> <ul style="list-style-type: none"> – быстрые ссылки; – привлекательный фавикон; – сниппет; – цепляющий заголовок <p>3. Проанализируйте landing-page своей компании в соответствии с требованиями к ним 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.</p>	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
6.	Круглый стол (дискуссия) по теме 4 «Внутренний маркетинг организации»	Темы круглого стола (дискуссий) 1. Применение инструментов и принципов маркетинга для решения задач управления человеческими ресурсами в организации 2. Сравнительная характеристика внешнего и внутреннего маркетинга 3. Внутренний маркетинг как инструмент мотивации труда персонала и как концепция маркетинговой компетенции организации	ПК-2 ИД-ПК-2.2
7.	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	ПК-2 ИД-ПК-2.2
8.	Индивидуальное задание к теме 5 «Анализ факторов и оценка конкурентоспособности организации сферы услуг»	Задание: на конкретном примере определить конкурентоспособность организации, самостоятельно определив факторы конкурентоспособности организации и метод ее оценки в соответствии со спецификой деятельности организации. Визуализируйте результаты оценки с помощью многоугольника КСП. В качестве базы проведения исследования может быть использована организация, где студент проходит практику, или работает в данное время	ПК-2 ИД-ПК-2.2
9.	Тестирование итоговое	Тестовые задания 1. К институциональным потребителям относят: а) фирмы, покупающие товары и услуги с целью дальнейшей переработки; б) оптовых посредников; в) розничных посредников; г) все выше перечисленное. 2. К наиболее важным для институциональных покупателей факторам, влияющим на принятие решения о покупке относят: а) культурная среда; б) принадлежность к определенному социальному классу; в) привходящие обстоятельства; г) способ приобретения товара. 3. Технология маркетинга представляет собой а) совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений	ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2; ПК-1 ИД-ПК-1.2; ПК-2 ИД-ПК-2.2; ПК-3 ИД-ПК-3.1

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<ul style="list-style-type: none"> б) комплекс маркетинга товара в) удовлетворение покупателей посредством обмена г) бор, обработку, анализ информации о рынке и покупателях 4. Информационно-коммуникационные маркетинговые технологии - это <ul style="list-style-type: none"> а) совокупность стадий, операций, приемов и действий, необходимых для реализации маркетинговых решений б) ряд техник по ведению бизнеса к улучшению и увеличению продаж через продвижение продукции на рынок с применением новейших информационных технологий в) сбор, обработка, анализ информации о рынке и покупателях г) стадия процесса маркетинга 5. CRM – это <ul style="list-style-type: none"> а) канал продвижения продукции и организации на рынке б) торговая марка успешно развивающейся компании в) логотип компании по производству безалкогольных напитков г) управление взаимоотношениями с клиентами, современное направление в сфере автоматизации корпоративного управления 6. Вирусное видео в Интернете относят к <ul style="list-style-type: none"> а) инструментам массового воздействия б) инструментам локального воздействия в) инструментам точечного воздействия 7. Нестандартный сэмплинг относят к <ul style="list-style-type: none"> а) инструментам массового воздействия б) инструментам локального воздействия в) инструментам точечного воздействия 8. К целям создания сайтов не относятся <ul style="list-style-type: none"> а) электронная коммерция б) управление маркетингом в) поддержка продаж, г) генерация лидов, д) реклама, е) поддержка бренда 	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>9. Виды партнерских программ</p> <ul style="list-style-type: none"> а) лог-анализаторы б) социальные сети в) сайты-агрегаторы г) товарные агрегаторы д) партнерские сети е) все верно ж) верно в), г), д) з) верно а), б), в) <p>10. Соответствие содержания документа информационной потребности пользователя называется</p> <ul style="list-style-type: none"> а) релевантность б) эмерджентность в) тизер г) баннер 	

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
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		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	основные положения дисциплины; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		
	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 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.		5
	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		

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	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			
	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 обсуждении или не участвует в обсуждении.		2	
Выступление с презентацией	Контрольно-оценочное мероприятие проводится в форме выступления с презентацией и оценивается по балльной шкале. Критерии оценивания: – соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; – оригинальность и самостоятельность; – логическое и последовательное изложение мыслей; – количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.)		6 баллов	5
			4-5 баллов	4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания					
		100-балльная система	Пятибалльная система				
	<p>– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории. По каждому критерию присваивается 1 балл. Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом: 6 баллов – отлично, 4-5 баллов – хорошо, 2-3 балла – удовлетворительно, 0-1 балл – неудовлетворительно</p>		<table border="1"> <tr> <td>2-3 балла</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>0-1 балл</td> <td>2</td> </tr> </table>	2-3 балла	3	0-1 балл	2
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 решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5				
	– 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	Экзаменационный тест состоит из двух частей.		5				

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>Первая часть предполагает ответы на задания в форме множественного выбора. За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. 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>		4
			3
			2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Экзамен в устной форме по билетам	<p>Билет №1</p> <ol style="list-style-type: none"> Digital-маркетинг в построении современной бизнес-концепции предприятия сервиса. Управление маркетингом на основе CRM-технологий <p>Билет №2</p> <ol style="list-style-type: none"> Цифровые технологии в сфере услуг. Современные технологии рекламирования в Интернет-среде <p>Билет №3</p> <ol style="list-style-type: none"> Современные концепции маркетинга Информационно-маркетинговые технологии <p>Билет №4</p> <ol style="list-style-type: none"> Маркетинговые исследования с применением информационных технологий Сравнительная характеристика маркетинга предприятий, работающих на рынках B2B и B2C <p>Билет №5</p> <ol style="list-style-type: none"> Digital-маркетинг и Интернет-маркетинг: тождественность понятий и отличия 	<p>ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2; ПК-1 ИД-ПК-1.2; ПК-2 ИД-ПК-2.2; ПК-3 ИД-ПК-3.1</p>

2. Комплекс маркетинга услуг, инструменты его разработки и механизм реализации

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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 билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению 		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</p> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. <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>		3
	<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
Итого за дисциплину		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.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
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"> - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время). 	<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>	<p>Веб-браузер</p>	<p>Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3</p>
	<p>Операционная система</p>	<p>Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux</p>
	<p>Веб-камера</p>	<p>640x480, 15 кадров/с</p>
	<p>Микрофон</p>	<p>любой</p>
	<p>Динамики (колонки или наушники)</p>	<p>любые</p>
	<p>Сеть (интернет)</p>	<p>Постоянная скорость не менее 192 кБит/с</p>

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.	Современный маркетинг	Учебное пособие	М.: РГУ им А.Н. Косыгина	2022	-	5
2.	Тультаев Т.А.	Маркетинг услуг	Учебник	НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=356219	
3.	Давыденко Е.А., Евневич М.А.	Маркетинг в информационном обществе	Учебное пособие	Креативная экономика	2018	https://znanium.com/catalog/document?id=425229	
4.	Под общ. ред. И.М.Синяевой	Маркетинг для магистров	Учебник	М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М	2016	http://znanium.com/catalog/product/501125	-
5.	Моргунов, В. И., Дубков А. И.	Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике	Монография	М.: Дашков и К	2011	http://znanium.com/catalog/product/450890	-
6.	Абаев А.Л., Азарова С.П., Артемьева О.А., Балова С.Л., Байбарлина Т.Н., Бурцева О.А. Под общ. ред.: Карпова С.В.	Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики	Монография	Дашков и К	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=426363	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Иващенко Н.С.	Товарная политика текстильного предприятия	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М, МГУДТ	2019, 2015	https://znanium.com/catalog/document?id=355414	3 на кафедре

2.	Крахин А.В.	Информационные технологии в PR-менеджменте	Учебное пособие	Флинта	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=424354	
3.	Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.	Маркетинг	Учебник	М.: Дашков и К	2018	http://znanium.com/catalog/product/415055	
4.	Синяева, И.М.	Модель коммерческой системы инновационного маркетинга	Монография	М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»	2015	http://znanium.com/catalog/product/514692	-
5.	Котлер Ф., Бес Ф.Т., Виноградов А.П.	Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей	Учебное пособие	М.:Альпина Пабли.	2016	http://znanium.com/catalog/product/739521	1 на кафедре
6.	Евстафьев, Д. С. Евстафьев, Н. Н. Молчанов, П. С. Шарахин. -	Маркетинг в информационном обществе	Монография	С-Пб. : ОЦЭиМ.,	2006	-	2
7.	Синяева И.М.	Маркетинг в предпринимательской деятельности	Монография	М.:Дашков и К	2017	http://znanium.com/catalog/product/411383	
8.	Рейдер, Р. Пер. с англ. А.Л. Раскина	Бенчмаркинг как инструмент определения стратегии и повышения прибыли	Монография	М. : РИА "Стандарты и качество"	2007	-	5
9.	Терещенко, Владимир Михайлович.	Маркетинг: новые технологии в России	Монография	СПб. : Питер	2001	-	2
10.	Титоренко, Г. А. Макарова Г. Л. Дайитбеков Д. М. .и др.	Информационные технологии в маркетинге	Учебник	М. : ЮНИТИ	2000.	-	1
11.	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
	Николаева, Л. Н. Шальмиева Д. Б.	Методы маркетинговых исследований и современные маркетинговые коммуникации	учебное пособие	М.: РГУ им. А. Н. Косыгина	2018		
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.	ООО «Издательство Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	ООО «Знаниум» «Znaniium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znaniium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniium.com» http://znaniium.com/
4.	ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
6.	«Национальная электронная библиотека»(НЭБ) http://нэб.рф/
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
1.	Web of Science http://webofknowledge.com/
2.	Scopus http://www.Scopus.com/
3.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
4.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/ База данных Springer eBooks Collections: http://link.springer.com/ База данных The Wiley Journals Databas https://onlinelibrary.wiley.com/

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 № 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
2.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
3.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
7.	Альт-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
8.	Альт-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
9.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
10.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

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

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

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

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