

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савинович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.06.2024 17:22:55  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82475

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    Информационных технологий и компьютерного дизайна

---

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Стратегия и тактика эффективного маркетинга**

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	54.04.01    Дизайн
Профиль	Механизм создания коллекции
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегия и тактика активного маркетинга» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 09 от 14.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Преподаватель  
Проф. д.т.н.  
Зав каф. ИТи КД проф.,  
д.т.н.

Гуляницкая С.С.  
Коробцева Н.А.  
  
Фирсов А.В.

## 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Стратегия и тактика эффективного маркетинга» изучается в третьем семестре.

Курсовая работа не предусмотрены.

### 1.1. Форма промежуточной аттестации:

третий семестр - зачет

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Стратегия и тактика активного маркетинга» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является элективной дисциплиной.

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

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

## 2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Стратегия и тактика эффективного маркетинга» являются:

– теоретическая подготовка магистрантов к созданию молодого бренда и продвижению его продукции и услуг;

– получение практических навыков по созданию молодого бренда и продвижению его продукции и услуг.

– формирование у обучающихся компетенции(-й), установленной(-ых) образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-УК-2.1 Разработка концепции проекта в рамках обозначенной проблемы: формулировка цели, задач, обоснование актуальности, значимости, ожидаемых результатов и возможных сфер их применения	- анализирует современную ситуацию на рынке, необходимую литературу, ставит задачи, прогнозирует результат своей деятельности;
	ИД-УК-2.2 Выделение этапов работы над проектом и определение роли и задач команды проекта на всех этапах его жизненного цикла	Формулирует этапы работы, их обосновывает, распределяет роли в команде на всех этапах жизненного цикла продукции;

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	ИД-УК-3.1 Выбор стиля руководства в зависимости от поставленной цели, задач и условий работы, формирование навыков эффективного лидера	- имеет представление о стратегии и тактике развития бренда в действиях коллектива компании
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИД-УК-5.1 Адекватный учет особенностей поведения людей различного социального и культурного статуса в процессе взаимодействия	Учитывает разнообразие культур в процессе коммуникаций внутри бренда и с партнерами, учитывает различный социальный и культурный код
	ИД-УК-5.2 Навыки взаимодействия в условиях межкультурных коммуникаций	Налаживает межкультурные коммуникации с брендами – партнерами отрасли в целом
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки	ИД-УК-6.1 Адекватное и критическое оценивание собственной роли в качестве субъекта профессиональной деятельности	Производит анализ и оценивание собственной роли, определяет направления развития своей профессиональной деятельности
ПК-4 Способен применять при реализации профессиональной деятельности проектный подход, выстраивая деловую межкультурную коммуникацию и командную работу на принципах системного критического мышления, взаимодействия, самоорганизации и саморазвития	УД.ПК-4.1 Готовность к участию в дискуссиях на профессиональные темы, грамотное использование профессиональной терминологии. Навыки межличностного делового профессионального общения, в том числе с иностранными коллегами	Применяет проектный подход, выстраивает деловые коммуникации, развивает собственное критическое мышление и способности к взаимодействию внутри отрасли

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	2	з.е.	64	час.
-------------------------	---	------	----	------

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

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
3 семестр	зачет	64	9	9				46	
Всего:	зачет	64	9	9				46	

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
<b>Третий семестр</b>							
УК-2 ИД-УК-2.1 ИД-УК-2.2 УК-3	<b>Лекция 1</b> 1. Введение в маркетинг и его роль в дизайне легкой промышленности.	1				2	Контроль посещаемости.
ИД-УК-3.1 УК-5 ИД-УК-5.1 ИД-УК-5.2	<b>Лекция 2</b> 2. Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения.	1				3	Устный опрос. Домашнее задание 1.
УК-6 ИД-УК-6.1 ПК-4 ИД-ПК-4.1	<b>Практическое занятие 1,2</b> Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения для молодого бренда.		2			2	Контроль посещаемости.
	<b>Лекция 3.</b> Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов легкой промышленности.	1				2	Контроль посещаемости.
	<b>Практическое занятие 3</b> Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов легкой промышленности.		1			3	Дискуссия 2.

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	<b>Лекция 4</b> . Определение целевой аудитории.	1				2	Контроль посещаемости.
	<b>Практическое занятие 4</b>		1			3	Дискуссия 3. Домашнее задание 2.
	<b>Лекция 5</b> Создание уникального бренда и позиционирование на рынке.	1				2	Контроль посещаемости.
	<b>Практическое занятие 5</b> Создание уникального бренда и позиционирование на рынке.		1			3	Дискуссия 4.
	<b>Лекция 6</b> Разработка маркетинговой стратегии.	1				2	Контроль посещаемости.
	<b>Практическое занятие 6.</b> Разработка маркетинговой стратегии.		1				

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	<b>Лекция 7.</b> Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соц медиа для продвижения товаров и услуг. Организация мероприятия, программы мероприятия, организация выставок и презентаций	1					
	<b>Практическое занятие 7.</b> Разработка рекламных кампаний и PR-акций. Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соцмедиа для продвижения товаров и услуг. Организация мероприятия, программы мероприятия, организация выставок и презентаций		1				
	<b>Лекция 8</b> Управление продажами для молодого бренда легкой промышленности: разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж	1					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	<b>Практическое занятие 8.</b> Управление продажами: разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж		1				
	<b>Лекция 9</b> Мониторинг результатов и корректировка маркетинговой стратегии в зависимости от изменений рынка. Заключение и рекомендации по дальнейшему развитию бизнеса. Контроль и оценка эффективности маркетинга, анализ результатов маркетинговых компаний, корректировка стратегии при необходимости						
	<b>Практическое занятие 9</b> Зачет		1			9	<b>Зачет</b>
	<b>ИТОГО за третий семестр</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			<b>46</b>	



## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пап	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
<b>Лекции</b>		
1	<b>Лекция 1</b> Введение в маркетинг и его роль в дизайне легкой промышленности.	На лекции "Введение в маркетинг и его роль в дизайне легкой промышленности" мы рассмотрим основы маркетинга и его влияние на дизайн в легкой промышленности. Мы изучим ключевые принципы маркетинга, такие как определение целевой аудитории, позиционирование продукта на рынке и разработку маркетинговых стратегий. Также мы рассмотрим, как маркетинговые исследования и анализ рынка могут повлиять на создание успешного дизайна продукта. Лекция поможет студентам понять важность маркетинга в индустрии дизайна и его роль в достижении успеха на рынке.
2	<b>Лекция 2.</b> Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения.	Лекция 2 "Анализ рынка" представляет собой основной этап маркетингового исследования, необходимый для разработки успешной стратегии бизнеса. Студенты узнают о методах анализа рынка, включая изучение целевой аудитории, конкурентов, спроса и предложения. Лекция поможет студентам понять важность проведения глубокого и систематического анализа рынка для успешного внедрения продукта или услуги.
3	<b>Лекция 3</b> Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов легкой промышленности.	Лекция 3 "Разработка стратегии маркетинга" представляет собой обзор основных аспектов формирования успешной маркетинговой стратегии для предприятий легкой промышленности. Студенты узнают о методах определения позиционирования бренда, разработке стратегий продвижения и ценообразования, а также о выборе эффективных каналов коммуникации и продаж для достижения поставленных целей. Лекция поможет студентам лучше понять важность стратегического подхода в маркетинге и научиться работать над созданием конкурентоспособного бренда в условиях современного рынка.
4	<b>Лекция 4</b> Определение целевой аудитории.	Полное описание всех важных параметров для определения целевой аудитории. Работа с инструкцией. Создание брифа для внутренней работы и взаимодействия с подрядчиками
5	<b>Лекция 5</b> Создание уникального бренда и позиционирование на рынке.	Лекция 5 "Создание уникального бренда и позиционирование на рынке" обсуждает стратегии и методы, необходимые для разработки и укрепления уникального бренда компании на рынке. Студенты узнают о важности позиционирования бренда, выделении его от конкурентов и привлечении целевой аудитории. Лекция поможет студентам понять, как создать бренд, который будет успешно выделяться на рынке и привлекать потребителей.
6	<b>Лекция 6</b> Разработка маркетинговой стратегии.	На лекции №6 "Разработка маркетинговой стратегии" студенты ВУЗа изучают основные принципы и методы, необходимые для создания эффективной маркетинговой стратегии. В ходе лекции рассматриваются основные этапы разработки стратегии, включая определение целей, анализ рынка, позиционирование на нем, выбор маркетинговых инструментов и контроль за реализацией стратегии. Студенты получают знания и навыки, необходимые для успешного решения маркетинговых задач в современных условиях бизнеса.
7.	<b>Лекция 7</b> Разработка рекламных кампаний и PR-акций.	Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соц медиа для продвижения товаров и услуг.

		Организация мероприятия, программы мероприятия, организация выставок и презентаций
8	<b>Лекция 8</b> Управление продажами для молодого бренда легкой промышленности: разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж	Лекция 8 "Управление продажами для молодого бренда легкой промышленности" предоставит студентам углубленное понимание процесса управления продажами, особенно в контексте развития молодых брендов в легкой промышленности. Студенты узнают о разработке систем управления продажами, планировании продаж и методах анализа результатов, что поможет им успешно применять полученные знания в практической работе и укреплять конкурентные позиции бренда на рынке.
9	<b>Лекция 9</b> Мониторинг результатов и корректировка маркетинговой стратегии в зависимости от изменений рынка.	Заключение и рекомендации по дальнейшему развитию бизнеса. Контроль и оценка эффективности маркетинга, анализ результатов маркетинговых компаний, корректировка стратегии при необходимости
<b>Практические занятия</b>		
1	<b>Практическое занятие 1,2</b> Анализ рынка: исследование рынка, целевой аудитории, конкурентов, анализ спроса и предложения.	"Введение в маркетинг и его роль в дизайне легкой промышленности" мы рассмотрим основы маркетинга и его влияние на дизайн в легкой промышленности. Мы изучим ключевые принципы маркетинга, такие как определение целевой аудитории, позиционирование продукта на рынке и разработку маркетинговых стратегий. Также мы рассмотрим, как маркетинговые исследования и анализ рынка могут повлиять на создание успешного дизайна продукта. Лекция поможет студентам понять важность маркетинга в индустрии дизайна и его роль в достижении успеха на рынке. <b>Выдача и проверка Домашнего задания 1</b> (провести анализ рынка для одного из модных домов РФ по выбору или российского бренда)
2	<b>Практическое занятие 3</b> Разработка стратегии маркетинга: определение позиционирования бренда, разработка стратегии и ценообразования, выбор каналов продвижения для брендов легкой промышленности.	"Анализ рынка" представляет собой основной этап маркетингового исследования, необходимый для разработки успешной стратегии бизнеса. Студенты узнают о методах анализа рынка, включая изучение целевой аудитории, конкурентов, спроса и предложения. Лекция поможет студентам понять важность проведения глубокого и систематического анализа рынка для успешного внедрения продукта или услуги. <b>Выдача домашнего задания 3</b> (по теме лекции 3 для молодого бренда легкой промышленности)
3	<b>Практическое занятие 4</b> Определение целевой аудитории.	Полное описание всех важных параметров для определения целевой аудитории. Работа с инструкцией. Создание брифа для внутренней работы и взаимодействия с подрядчиками <b>Выдача домашнего задания 4</b> (по теме лекции 4 для молодого бренда легкой промышленности)
4	<b>Практическое занятие 5</b> Создание уникального бренда и позиционирование на рынке.	Лекция 5 "Создание уникального бренда и позиционирование на рынке" обсуждает стратегии и методы, необходимые для разработки и укрепления уникального бренда компании на рынке. Студенты узнают о важности позиционирования бренда, выделении его от конкурентов и привлечении целевой аудитории. Лекция поможет студентам понять, как создать бренд, который будет успешно выделяться на рынке и

		привлекать потребителей. <b>Выдача домашнего задания 5</b> (по теме лекции 5 для молодого бренда легкой промышленности)
5	<b>Практическое занятие 6</b> Разработка маркетинговой стратегии.	На лекции 6 "Разработка маркетинговой стратегии" студенты ВУЗа изучают основные принципы и методы, необходимые для создания эффективной маркетинговой стратегии. В ходе лекции рассматриваются основные этапы разработки стратегии, включая определение целей, анализ рынка, позиционирование на нем, выбор маркетинговых инструментов и контроль за реализацией стратегии. Студенты получают знания и навыки, необходимые для успешного решения маркетинговых задач в современных условиях бизнеса. <b>Выдача домашнего задания 6</b> (по теме лекции 6 для молодого бренда легкой промышленности)
6	<b>Практическое занятие 7</b> Разработка рекламных кампаний и PR-акций.	<b>Выдача домашнего задания 7</b> (по теме лекции 7 для молодого бренда легкой промышленности) Использование социальных сетей: создание и продвижение страниц в соцсетях. Использование соц медиа для продвижения товаров и услуг. Организация мероприятия, программы мероприятия, организация выставок и презентаций
7	<b>Практическое занятие 8.</b> Управление продажами:	<b>Выдача домашнего задания 8</b> (по теме лекции 8 для молодого бренда легкой промышленности) разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж
	Зачет	<b>Зачет</b>

### 3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

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

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

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям, зачету;
- изучение специальной литературы;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- выполнение домашних заданий;
- подготовка доклада.

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

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

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не предусмотрено

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

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			УК-2 ИД-УК-2.1 ИД-УК-2.2 УК-3 ИД-УК-3.1 УК-5 ИД-УК-5.1 ИД-УК-5.2 УК-6 ИД-УК-6.1		ПК-4 ИД-ПК-4.1
начальный базовый уровень		зачтено	Обучающийся на начальном профессиональном уровне: - анализирует различные тексты по тематике модной индустрии -редактирует тексты и пишет техническое задания (брифы) для собственных работников и подрядчиков по продвижению бренда модной индустрии; - применяет деловую устную и письменную коммуникацию; -владеет маркетинговой терминологией для модной тематики, в том числе грамотно применяет иностранные формы, термины, названия брендов, модных домов; - осознает культурные различия и их влияние на коммуникацию, в том		Обучающийся на начальном профессиональном уровне: - демонстрирует знание начальной профессиональной маркетинговой терминологии в области продвижения модной индустрии и продукции легкой промышленности; - демонстрирует навыки межличностного делового профессионального общения, в том числе с иностранными коллегами из модной индустрии.

			числе о вопросах моды, стиля, психологии восприятия.		
низкий		не зачтено	<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>– испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</li> <li>– не способен проанализировать причинно-следственные связи и закономерности;</li> <li>– выполняет задания шаблона, без проявления творческой инициативы;</li> <li>– отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы;</li> <li>– не выполнял домашние задания</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 «Стратегия и тактика эффективного маркетинга» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

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

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	<b>Домашнее задание 1,2</b>	<b>Домашнего задания 1,2</b> Провести анализ рынка для одного из модных домов РФ по выбору или российского известного бренда на основе материалов лекции 1, а именно: "Введение в маркетинг и его роль в дизайне легкой промышленности"
2.	<b>Домашнее задание 3</b>	<b>Домашнее задание 3</b> (по теме лекции 3 для молодого бренда легкой промышленности) "Анализ рынка" для молодого бренда
3.	<b>Домашнее задание 4</b>	<b>Домашнего задания 4</b> (по теме лекции 4 для молодого бренда легкой промышленности) Заполнение брифа по целевой аудитории для молодого бренда
4.	<b>Домашнее задание 5</b>	<b>Домашнее задание 5</b> (по теме лекции 5 для молодого бренда легкой промышленности) Создание уникального торгового предложения для молодого бренда легкой промышленности
5.	<b>Домашнее задание 6</b>	<b>Домашнего задания 6</b> (по теме лекции 6) Разработка маркетинговой стратегии для молодого бренда легкой промышленности

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
6.	Домашнее задание 7	Домашнее задание 7 (по теме лекции 7 для молодого бренда легкой промышленности) Создание страниц в соцсетях для молодого бренда лег пром. Разработка структуры мероприятия, программы мероприятия, организация выставок и презентаций
7.	Домашнее задание	Домашнее задание 8 (по теме лекции 8 для молодого бренда легкой промышленности) Разработка систем управления продажами, планирование продаж, анализ результатов продаж

### 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Домашние задания в виде доклада с презентацией	Обучающийся в процессе доклада или сообщения демонстрирует глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, материал был выстроен логически последовательно, содержательно. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными. Презентация корректно отражала текстовый материал, была содержательной, лаконичной и аккуратно оформленной.		5
	Обучающийся в процессе доклада или сообщения демонстрирует знания поставленной проблемы. При изложении материала не всегда корректно употребляет терминологию; отвечая на все вопросы, не всегда четко формулирует свою мысль. Презентация не всегда корректно отражала текстовый материал, была содержательной, но пространной.		4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблем. Презентация не корректно отражала текстовый материал, была не содержательной, плохо оформленной.		3
	Обучающийся не выполнил задания		2

## 5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет в устной форме	<p><b>Вопросы к зачету</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Какова роль маркетинга в дизайне легкой промышленности и почему он важен для успеха бренда?</li> <li>2. Какие основные принципы маркетинга могут быть применены в легкой промышленности для привлечения целевой аудитории?</li> <li>3. Какие методы и инструменты маркетинга можно использовать для продвижения продукции в секторе легкой промышленности?</li> <li>4. Какие методы исследования рынка могут быть использованы для получения информации о целевой аудитории?</li> <li>5. Почему важно проводить анализ конкурентов для успешного позиционирования продукта или услуги на рынке?</li> <li>6. Каким образом анализ спроса и предложения помогает определить оптимальные стратегии маркетинга для продукции в легкой промышленности?</li> <li>7. Что такое позиционирование бренда и почему это важно при разработке стратегии маркетинга?</li> <li>8. Какие основные этапы включает разработка стратегии маркетинга для брендов легкой промышленности?</li> <li>9. Почему выбор каналов продвижения является ключевым аспектом в создании успешной маркетинговой стратегии для брендов легкой промышленности?</li> <li>10. Дать определение целевой аудитории</li> <li>11. Сколько вопросов должно быть в хорошем брифе?</li> <li>12. Что такое уникальное брендрование и почему это важно для успешной позиции на рынке?</li> <li>13. Какие шаги следует предпринять для создания уникального бренда и его позиционирования?</li> <li>14. Какие бизнес-стратегии могут помочь укрепить позицию уникального бренда на рынке и привлечь целевую аудиторию?</li> <li>15. Какие основные этапы включает в себя процесс разработки маркетинговой стратегии?</li> <li>16. Почему важно провести анализ внешней и внутренней среды компании перед разработкой маркетинговой стратегии?</li> <li>17. Какие факторы следует учитывать при определении целевой аудитории и позиционировании продукта на рынке?</li> <li>18. Какие основные шаги следует выполнить при разработке рекламной кампании и PR-акции?</li> </ol>



	<p>19. Какие советы вы можете дать по созданию и продвижению страниц в социальных сетях для эффективного продвижения товаров и услуг?</p> <p>20. Какие ключевые аспекты необходимо учесть при организации мероприятий, выставок и презентаций для успешного продвижения продуктов или услуг?</p> <p>21. Какие основные шаги включает в себя разработка системы управления продажами для молодого бренда в легкой промышленности?</p> <p>22. Какие ключевые аспекты необходимо учитывать при планировании продаж для молодого бренда в данной отрасли?</p> <p>23. Какой метод анализа результатов продаж является наиболее эффективным для оценки успеха стратегии продаж и планирования продающих действий для молодого бренда в легкой промышленности?</p> <p>24. Какие методы и инструменты используются для мониторинга результатов маркетинговой стратегии и анализа изменений на рынке?</p> <p>25. Какие ключевые показатели (KPI) следует учитывать при контроле и оценке эффективности маркетинга, и какие метрики помогут определить успех маркетинговых компаний?</p> <p>26. Каким образом определяется необходимость корректировки маркетинговой стратегии и какие шаги предпринимаются для ее улучшения на основе анализа результатов и изменений на рынке?</p>
--	--

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

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Зачтено/не зачтено
Зачет	Обучающийся знает основные определения, последователен в изложении материала, демонстрирует базовые знания дисциплины, владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, умеет аргументированно отстаивать свою точку зрения.		зачтено
	Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий; умеет аргументированно отстаивать свою точку зрения.		не зачтено

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- домашнее задание		2 – 5
- устный опрос		2 – 5
- дискуссия		2 – 5
Промежуточная аттестация зачет		зачтено / не зачтено
<b>Итого за семестр</b>		

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- командная работа на практических занятиях
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

## 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

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

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям ФГОС ВО.

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

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
<b>119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2</b>	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор.
помещения для работы со специализированными материалами - мастерские	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор. специализированное оборудование: – учебно-методические наглядные пособия; – шкафы для хранения работ.
<b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>	<b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; – подключение к сети «Интернет».

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

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон,	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:

динамики, доступ в сеть Интернет		Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

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

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Карасев, А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ :	учебник и практикум для вузов /	— 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт,	. 2024.	Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/536446">https://urait.ru/bcode/536446</a> (дата обращения: 15.05.2024).	
2	Лукичева Т.А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов/	Учебник и практикум	2-е изд., перераб и доп.- Москва: Юрайт	2024	<a href="https://urait.ru/viewer/marketing-536534?quiz#page/2">https://urait.ru/viewer/marketing-536534?quiz#page/2</a>	
3	Маньковская Н.Б., Бычков В.В.	Современное искусство как феномен техногенной цивилизации	Учебное пособие	М.: ВГИК	2011	<a href="http://znanium.com/catalog/product/961875">http://znanium.com/catalog/product/961875</a>	
4	Комарова Л.К.	Основы выставочной деятельности	Учебное пособие	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-516114">https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-516114</a>	
5	Фомичев В.И.	Выставочное дело	Учебное пособие	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-515444">https://urait.ru/book/vystavochnoe-delo-515444</a>	
6	Переверзев М.П., Косцов Т.В.	Менеджмент в сфере культуры и искусства	Учебное пособие	М.: НИЦ Инфра-М	2017	<a href="http://znanium.com/catalog/product/872435">http://znanium.com/catalog/product/872435</a>	
7	Домнин В.Н.	Брендинг	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/brending-511517">https://urait.ru/book/brending-511517</a>	
8	Ермилова Д.Ю.	История костюма	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/istoriya-kostyuma-515460">https://urait.ru/book/istoriya-kostyuma-515460</a>	
9	Дзялошинский И.М.	Деловые коммуникации. Теория и практика	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-teoriya-i-praktika-497799">https://urait.ru/book/delovye-kommunikacii-teoriya-i-praktika-497799</a>	
10	Таратухина Ю.В.	Теория межкультурной	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/teoriya-">https://urait.ru/book/teoriya-</a>	

		коммуникации				mezhkulturnoy-kommunikacii-511656	
11.	Ермилова Д.Ю.	История костюма	Учебник	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/istoriya-kostyuma-515460">https://urait.ru/book/istoriya-kostyuma-515460</a>	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Ермилова Д.Ю.	История домов моды	учебное пособие	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/istoriya-domov-mody-515229">https://urait.ru/book/istoriya-domov-mody-515229</a>	
2.	Ермилова Д.Ю.	Теория моды	учебное пособие	М.: Юрайт	2023	<a href="https://urait.ru/book/teoriya-mody-515461">https://urait.ru/book/teoriya-mody-515461</a>	
3.	Черкашина Т.Т. и др.	Язык деловых межкультурных коммуникаций	Учебник	М.: ИНФРА-М	2017	<a href="http://znanium.com/catalog/product/554788">http://znanium.com/catalog/product/554788</a>	

## 10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

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

10.	202 2/2 023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Действует до 18.02.2023 г.
11.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 981 от 19.07.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РФФИ	<a href="https://www.orbit.com/">https://www.orbit.com/</a>	Действует с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г.
12.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1105 от 17.08.2022	О предоставлении доступа к базе данных Begell Engineering Research Collection издательства Begell House	РФФИ	<a href="https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html">https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html</a>	Действует до 31.12.2022 г.
13.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1082 от 11.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a>	Действует до 31.12.2022 г.
14.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1045 от 02.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a>	Действует до 31.12.2022 г.
15.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 1065 от 08.08.2022	О предоставлении доступа к электронным научным информационным ресурсам издательства Springer Nature	РФФИ	<a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> <a href="#">База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.):</a> <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> <a href="#">База данных Springer Journals:</a> <a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <a href="#">База данных Springer Materials:</a> <a href="https://materials.springer.com/">https://materials.springer.com/</a> <a href="#">База данных Springer Protocols and methods:</a> <a href="https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols">https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols</a>	Действует с 01.09.2022 г. по 31.10.2022 г.
16.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 957 от 08.07.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РФФИ	<a href="https://www.ccdc.cam.ac.uk/">https://www.ccdc.cam.ac.uk/</a>	Действует с 01.07.2022 г. по 31.12.2022 г.



						022 г.
17.	202 1/2 022	Договор № 967-ЕП-44-21 от 07.11.2021 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУ М»	<a href="https://znanium.com/">https://znanium.com/</a>	Действ ует до 06.11.2022 г.
18.	202 1/2 022	Договор № 800 ЕП-44-20 от 22.09.2021 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронн ое издательств о ЮРАЙТ»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Действ ует до 14.10.2022 г.
19.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	<a href="https://onlinelibrary.wiley.com/">База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/</a>	Ресурс бессрочный
20.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences &amp; Engineering Package): https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences &amp; Engineering Package) : https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессрочный
21.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) : https://link.springer.com/</a> <a href="https://www.nature.com/">База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/</a>	Ресурс бессрочный
22.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package .): https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) : https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессрочный
23.	202 3	Приложение 1 к письму РЦНИ от	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы	РЦНИ	<a href="#">eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023, в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical</a>	Ресурс бессрочный

		29.12.2022 г. № 1947	данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature		<a href="http://link.springer.com/Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package/">Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package): http://link.springer.com/</a>	
24.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals</a> <a href="https://link.springer.com/">коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ https://link.springer.com</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals: https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
25.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals: https://link.springer.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Adis Journals (выпуски 2022 г.): https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
26.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	<a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/</a> <a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals: https://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
27.	202 1	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	<a href="http://link.springer.com/">eBooks Collections (i.e.2020 eBook Collections): http://link.springer.com/</a>	Ресурс бессро чный
28.	201 9	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублицензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	<a href="https://link.springer.com/">База данных Springer Journals (за 2019 г.): https://link.springer.com/</a> <a href="https://www.nature.com/">База данных Nature journals (выпуски 2019 г.): https://www.nature.com/</a>	Ресурс бессро чный
29.	201 8	Договор № 101/НЭБ/0486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	<a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a>	Ресурс бессро чный
30.	201 6/2 017	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016-2017 гг)	РФФИ	<a href="https://link.springer.com/">https://link.springer.com/</a> <a href="https://www.springerprotocols.com/">https://www.springerprotocols.com/</a> <a href="https://materials.springer.com/">https://materials.springer.com/</a> <a href="https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22">https://link.springer.com/search?facet-content-type=%ReferenceWork%22</a> <a href="http://zbmath.org/">http://zbmath.org/</a> <a href="http://npg.com/">http://npg.com/</a>	Ресурс бессро чный с 01.01.2 017
31.	201 6/2 019	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочник и"	<a href="http://www.polpred.com">http://www.polpred.com</a>	Ресурс бессро чный
32.	201 5/2 019	Договор № 101/НЭБ/0486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной	ФГБУ РГБ	<a href="http://нэб.рф/">http://нэб.рф/</a>	Ресурс бессро чный

			библиотеке»			
33.	201 3/2 019	Соглашение № ДС-884-2013 от 18.10.2013 г.	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	<a href="http://www.neicon.ru/">http://www.neicon.ru/</a>	Ресурс бессрочный
34.	201 3/2 019	Лицензионное соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)	<a href="http://www.elibrary.ru/">http://www.elibrary.ru/</a>	Ресурс бессрочный

## 10.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Наименование лицензионного программного обеспечения	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	АЛЬТ-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019

22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

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

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