

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2025 15:46:46
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

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 Экономики и менеджмента
Кафедра Экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Стратегический маркетинг

Уровень образования	Бакалавриат	
Направление подготовки	29.03.05	Конструирование изделий легкой промышленности
Профиль	Конструирование и цифровое моделирование одежды	
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года	
Форма обучения	Очная	

Рабочая программа учебной дисциплины «Стратегический маркетинг» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 21.04.2025 г.

Разработчики рабочей программы учебной дисциплины:

доцент	Е.Г. Страчкова
Заведующий кафедрой:	С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» изучается в шестом семестре.
Курсовая работа не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

шестой семестр - зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к элективным дисциплинам в части программы, формируемой участниками образовательных отношений (майнор 2).

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

- Коммуникационная политика предприятий легкой промышленности
- Материаловедение
- Проектирование и продвижение бренда;
- Основы коммерческой деятельности;

Результаты обучения по учебной дисциплине «Стратегический маркетинг», используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Бизнес-проектирование стартапа;
- Рекламный менеджмент в интернет-среде.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» являются:

- изучение принципов и методов маркетингового управления компанией на стратегическом уровне управления;
- анализ и формирование факторов спроса, привлекательности и конкурентоспособности с учетом отраслевой специфики;
- формирование навыков стратегического маркетингового подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности, выстраивания взаимосвязей стратегического маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления;
- формирование у обучающихся компетенцией, 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
ДПК-18 Способен анализировать, определять и использовать на практике подходящие инструменты и методы стратегического маркетинга	ИД-ДПК-18.1 Использование подходящих инструментов и методов стратегического маркетинга для проведения микро- и макросегментации рынка для формирования потребностей, а также анализа привлекательности рынка с учетом факторов влияющих на различные виды спроса	– Определяет инструменты и методы стратегического маркетинга; – Анализирует различные виды спроса; – Определяет привлекательность рынка продукции отрасли; – Проводит микро- и макросегментации рынка для формирования потребностей, а также анализ привлекательности рынка; – Формирует конкурентные преимущества и проводит анализ конкурентоспособности отрасли/продукции; – Анализирует стратегические особенности деятельности организации в отрасли; – Формирует и анализирует маркетинговую стратегию организации в отрасли.
	ИД-ДПК-18.2 Формирование конкурентных преимуществ и проведение анализа конкурентоспособности различных объектов в соответствии с подходящими методами их оценки	
	ИД-ДПК-18.3 Разработка маркетинговой стратегии организации; корректировка стратегии развития организации, её миссии и предназначения в соответствии с её актуальной маркетинговой стратегией	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	3	з.е.	96	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/ курсовый проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	зачет	96	10	20				66	
Всего:		96	10	20				66	

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				Самостоятель ная 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		
Шестой семестр							
ДПК-22	Тема 1 Понятие и сущность стратегического маркетинга.	1				5	Формы текущего контроля: - дискуссия; - устный опрос; - самостоятельные проверочные работы; - индивидуальные задания; - тестирование. - Зачет – устный опрос по /вопросам, включающим практическое задание
	Тема 2 Анализ потребностей посредством сегментации рынка	2				5	
	Тема 3 Анализ привлекательности рынка	2				5	
	Тема 4 Анализ конкурентоспособности	2				5	
	Тема 5 Маркетинговые стратегии	2				5	
	Тема 6 Отраслевые особенности маркетинговых стратегий	1				5	
	Практическое занятие № 1 Отличие оперативного и стратегического маркетинга. Маркетинговые решения по товару, цене, распределению и по продвижению.		3			6	
	Практическое занятие № 2 Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования.		4			6	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятель ная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие № 3 Поиск возможностей роста спроса. Факторы, влияющие на спрос.		3			6	
	Практическое занятие № 4 Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества		3			6	
	Практическое занятие № 5 Корпоративные и деловые стратегии. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии. Детализация маркетинговой стратегии организации		4			6	
	Практическое занятие № 6 Методология маркетинговых исследований. Примеры маркетинговых стратегий в разных отраслях и рынках.		3			6	
	Зачет						
	ИТОГО за шестой семестр	10	20			66	
	ИТОГО за весь период	10	20			66	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1.	Понятие и сущность стратегического маркетинга.	Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Сущность маркетингового управления предприятием. Отличие оперативного и стратегического маркетинга. Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.
Тема 2.	Анализ потребностей посредством сегментации рынка	Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга. Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества
Тема 3.	Анализ привлекательности рынка	Понятие и виды спроса. Концепции спроса. Поиск возможностей роста спроса. Жизненный цикл товара. Методы прогнозирования спроса. Факторы, влияющие на спрос.
Тема 4.	Анализ конкурентоспособности	Понятие и виды конкурентоспособности. Создание эффективного комплекса бизнесов и управление ими. Разработка действий и подходов, обеспечивающих конкурентоспособность и представляющих конкурентные преимущества.
Тема 5.	Маркетинговые стратегии	Понятие стратегии. Стратегический менеджмент. Стратегическое планирование. Пирамида и виды стратегий. Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей организации. Корпоративные и деловые стратегии. Функциональные стратегии. Оперативные стратегии. Детализация маркетинговой стратегии организации
Тема 6.	Отраслевые особенности маркетинговых стратегий	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Примеры маркетинговых стратегий в разных отраслях и рынках. Сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски

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:

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзаменам;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- проведение исследовательских работ;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение домашних заданий;
- выполнение индивидуальных заданий;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы не предусмотрена.

3.5 Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	Лекции	10	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

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)
					ДПК-18
высокий	85 – 100	Отлично			Обучающийся: - 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; - дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
повышенный	65 – 84	Хорошо			Обучающийся: – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – достаточно хорошо излагает теоретические и методологические основы управления ассортиментной политикой; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе;

					ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская существенных неточностей.
базовый	41 – 64	Удовлетворительно			Обучающийся: – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – 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.
Низкий	0 – 40	неудовлетворительно	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; – 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 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	Формируемая компетенция
1.	Дискуссия	Темы для дискуссий: Маркетинговые стратегии как фактор капитализации, инструмент создания стоимости компании. Маркетинг - философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; Маркетинг - концепция управления, обеспечения преимуществ в конкурентной среде; Специфика формирования целевых рынков и использование инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности (международный маркетинг, маркетинг услуг, промышленный маркетинг, в некоммерческих организациях и т.д.). Конкуренция и конкурентные преимущества.	ДПК-18
2.	Устный опрос по теме:	Темы устного опроса: 1. Виды маркетинга по спросу. 2. Функции маркетинга. 3. Эволюция маркетинговых концепций. 4. Отраслевые особенности маркетинговых стратегий. 5. Сопутствующие маркетинговым мероприятиям риски	ДПК-18
3.	Индивидуальные задания по темам:	Индивидуальные задания по темам: 1. Микро и макро сегментирование рынка продукции/услуг 2. Формирование маркетинговой стратегии организации (бренда)	ДПК-18

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция																																																																																																														
4.	Самостоятельные проверочные работы.	Самостоятельные проверочные работы по темам: 1. Проанализировать портфель предприятия с помощью матриц и представьте свой диагноз ее состояния. 1. Что можно рекомендовать по результатам анализа? 2. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления? 3. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матриц. Ниже приведены результаты оценки руководством компании X привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегического положения на этих рынках: <table><tr><th rowspan="2"></th><th rowspan="2">Вес</th><th colspan="6">Рынки</th></tr><tr><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th></tr><tr><td colspan="8">Стратегическое положение</td></tr><tr><td>Доля рынка</td><td>0,3</td><td>3</td><td>7</td><td>3</td><td>8</td><td>5</td><td>5</td></tr><tr><td>Относительное качество</td><td>0,3</td><td>5</td><td>4</td><td>9</td><td>9</td><td>2</td><td>9</td></tr><tr><td>Потенциал НИОКР</td><td>0,3</td><td>6</td><td>2</td><td>8</td><td>5</td><td>2</td><td>8</td></tr><tr><td>Экологичность производства</td><td>0,1</td><td>4</td><td>3</td><td>8</td><td>3</td><td>4</td><td>8</td></tr><tr><td>Индекс</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td colspan="8">Привлекательность рынка</td></tr><tr><td>Темпы роста спроса</td><td>0,4</td><td>1</td><td>7</td><td>5</td><td>4</td><td>2</td><td>9</td></tr><tr><td>Конкуренция</td><td>0,3</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>5</td><td>7</td><td>4</td></tr><tr><td>Капиталоемкость</td><td>0,2</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>7</td><td>5</td><td>7</td></tr><tr><td>Конъюнктура рынка</td><td>0,1</td><td>2</td><td>2</td><td>6</td><td>4</td><td>5</td><td>5</td></tr><tr><td>Индекс</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 2. Рассчитать рыночную долю компании. Задания по вариантам по различным компаниям.		Вес	Рынки						1	2	3	4	5	6	Стратегическое положение								Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5	Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9	Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8	Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8	Индекс	1							Привлекательность рынка								Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9	Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4	Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7	Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5	Индекс	1							ДПК-18
	Вес	Рынки																																																																																																															
		1	2	3	4	5	6																																																																																																										
Стратегическое положение																																																																																																																	
Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5																																																																																																										
Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9																																																																																																										
Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8																																																																																																										
Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8																																																																																																										
Индекс	1																																																																																																																
Привлекательность рынка																																																																																																																	
Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9																																																																																																										
Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4																																																																																																										
Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7																																																																																																										
Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5																																																																																																										
Индекс	1																																																																																																																

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		Пример задания: Сформировать факторы, влияющие на покупку в индустрии моды. Проанализировать как эти факторы влияют на покупку с учетом отраслевой принадлежности продукции.	
5.	Темы для обсуждения	Темы для обсуждения: 1. Исследование и анализ рынков сбыта. - Определение показателей емкости рынка. 2.. Управление ассортиментом. 3.. Факторы, влияющие на покупку в индустрии моды 4. Особенности целевой аудитории в индустрии моды 5. Риски в индустрии моды 6. Особенности маркетинговых стратегий в индустрии моды.	ДПК-18
6.	Типовой Тест по дисциплине	Тема: Внешняя среда маркетинга Выберите один или несколько правильных ответов 1. Маркетинговая микросреда фирмы включает... 1. набор свойств товара 2. функциональные структуры предприятия 3. силы и субъекты, на которые фирма может влиять 4. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять 2. К маркетинговой микросреде предприятия не относятся ... 1. конкуренты предприятия 2. население всей страны 3. средства массовой информации 4. торговые организации 3. Контактные аудитории включают... 1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей	ДПК-18

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары 3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары 4. клиентов, вступающих в контакт с предприятием 4. Маркетинговая микросреда фирмы определяется как среда _____ воздействия 1. косвенного 2. внутреннего 3. прямого 4. нейтрального	

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
1. Дискуссия / устный опрос	Обучающийся продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.	12 – 15 баллов	5
	Обучающийся правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования).	9 – 11 баллов	4

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».	5 – 8 баллов	3
	Обучающийся не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.	0 - 4 баллов	2
Индивидуальное задание	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике.	9-12 баллов	5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2
	Работа не выполнена	0 баллов	
Самостоятельная проверочная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.	9-12 баллов	5
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2
	Работа не выполнена.	0 баллов	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Необходимо указать тип используемой шкалы оценивания. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставается один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.	16 – 20 баллов	5	85% - 100%
		13 – 15 баллов	4	65% - 84%
		6 – 12 баллов	3	50% - 64%
		0 – 5 баллов	2	49% и менее 49%
Решение задач (заданий)	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках);	13 – 15 баллов	5	
	Продемонстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;	8 – 12 баллов	4	
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют;	4 – 7 баллов	3	
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.	0 – 3 баллов	2	

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Зачет: в устной форме по билетам	ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Кафедра Экономики и менеджмента Направление подготовки: 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности Профиль: Конструирование и цифровое моделирование одежды Форма обучения: очная Курс 3 Зачетный билет № 1 по дисциплине Стратегический маркетинг Вопрос 1. Отличия операционного и стратегического маркетинга. Вопрос 2. Особенности сегментации рынка. Вопрос 3. Задача Заведующий кафедрой _____ Радько С.Г. (подпись) (расшифровка подписи) «....» 202... г. ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Кафедра Экономики и менеджмента Направление подготовки: 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности Профиль: Конструирование и цифровое моделирование одежды Форма обучения: очная Курс 3 Зачетный билет № 2	ДПК-18

по дисциплине Стратегический маркетинг
 Вопрос 1. Спрос. Факторы, влияющие на спрос в индустрии моды
 Вопрос 2. Макросегментация рынка. Сущность и особенности.
 Вопрос 3. Задача

Заведующий кафедрой _____
 (подпись)

Радько С.Г.
 (расшифровка подписи)
 «...» 202... г.

ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»
 Кафедра Экономики и менеджмента

Направление подготовки: 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности

Профиль: Конструирование и цифровое моделирование одежды

Форма обучения: очная

Курс 3

Зачетный билет № 3

по дисциплине Стратегический маркетинг

Вопрос 1. Особенности разработки маркетинговой стратегии компании в индустрии моды.

Вопрос 2. Функции маркетинга

Вопрос 3. Задача.

Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов – максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в следующей таблице:

Критерии	Весовой коэффициент	Идеи			
		1	2	3	4
Перспективы развития рынка	0,3	6	8	4	8
Производственные возможности	0,2	4	6	8	2
НИОКР	0,2	8	4	2	6
Состояние конкуренции	0,1	6	6	4	8
Имидж компании	0,1	6	8	8	8

	Задание: Какую идею выберет менеджер? Заведующий кафедрой _____ (подпись)	Радько С.Г. (расшифровка подписи) «...» 202... г.	
--	---	---	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины/модуля:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
зачет: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		5
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	– 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 знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		
	Обучающийся: – 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. 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.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.		2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		

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:		
- устный опрос	0 - 5 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- дискуссия	0 – 10 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- тестирование	0-15 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- самостоятельная проверочная работа	0 - 10 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- индивидуальное задание	0 - 20 баллов	
- контрольная работа	0 - 10 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация	0 - 30 баллов	отлично
Зачет		хорошо
Итого за семестр	0 - 100 баллов	удовлетворительно
Зачет		неудовлетворительно
		зачтено
		не зачтено

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	Зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- экспертные опросы;
- статистические методы обработки данных;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- технологии компьютерного программного обеспечения.

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.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы.

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

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля 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.
--	--

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 6	
Аудитория 1328 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,
Аудитория 1327 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,
Аудитория № 1332 для проведения занятий лекционного и семинарского 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.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

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

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

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

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

№ 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.	Резник Г.А.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=376863	-
2.	Третьяк В.П.	Маркетинг	Учебник	Магистр	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=400257	-
3.	Соловьев Б. А.,	Маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=395783	44
4.	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=277366	100
5.	Кислицына В.В.	Маркетинг	Учебник	Издательский дом ФОРУМ	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=376410	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=356229	
2.	Исааков Г.С.	Маркетинг	Учебное пособие	М: МГУДТ	2016	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=961356	5
3.	Синяева И.М.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=427176	-
4.	Каменева Н.Г., Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385	-
5.	Николаева Л.Н.	Содержание и направления маркетинговых исследований.	Учебное пособие	М.:МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461459	5

		Конспект лекций					
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	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=461461 ; локальная сеть университета	5
2	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2011	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=461501	5
3	Ковалева М.Н.	Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе	Методические указания	Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18г.	2018	ЭИОС	15
4.	Страчкова Е.Г.	Основы маркетинговой деятельности организации	Учебное пособие	М.: РГУ им.А.Н.Косыгина	2022	ЭИОС	5

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
1.	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
2.	Web of Science http://webofknowledge.com/
3.	Scopus http://www.Scopus.com/
4.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
5.	«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/

11.2. 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

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

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

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