

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 23:14:47
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

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

Институт	Экономики и менеджмента
Кафедра	Сервисных технологий и бизнес-процессов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Управление поведением потребителей в сфере услуг
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	Очно-заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые исследования» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 9 от 09.04.2025 г.

Разработчик(и) рабочей программы учебной дисциплины/учебного модуля:

- | | |
|-----------------------------------|---------------|
| 1. Доцент | О.С. Оленева |
| 2. Доцент | Н.С. Иващенко |
| Заведующий кафедрой: ² | Б.А. Тхориков |

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования» изучается по очно-заочной форме в пятом семестре.

Курсовая работа – предусмотрена в 5 семестре

1.1. Форма промежуточной аттестации

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина Маркетинговые исследования относится к обязательной части программы.

Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня.

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

- Экономическая культура и финансовая грамотность
- Менеджмент
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
- Сервисная деятельность
- Основы психологии

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

- Проектный менеджмент;
- Управление предприятиями сервиса
- Маркетинговые коммуникации
- Управление клиентскими сообществами
- Клиентский сервис

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

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины Маркетинговые исследования являются:

- формирование теоретических основ в области маркетинговых исследований рынков, продуктов, конкурентов и потребителей;
- развитие практических умений и навыков организации и проведения маркетинговых исследований;
- формирование профессиональной готовности к планированию и организации маркетинговых исследований
- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине;

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-ОПК-4.1 Использование основных видов маркетинговых исследований	– Применяет инструментальный маркетинговых исследований к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров и услуг,
	ИД-ОПК-4.2 Использование методов работы с первичными и вторичными источниками информации	– Использует навыки для организации изучения и прогнозирования спроса потребителей,
	ИД-ОПК-4.3 Использование современных методов продвижения и продажи сервисного продукта	– Анализирует маркетинговую информацию. – Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности для оценки потребителей и формирования целевых аудиторий

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очно-заочной форме обучения –	4	з.е.	128	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
5 семестр	курсовая работа/экзамен	128	26	26			18	44	32
Всего:		144	26	26			18	44	32

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; 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	Практическая подготовка, час		
	Пятый семестр						
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3	Раздел I. Введение в маркетинговые исследования					32	Формы текущего контроля по разделу I: 1. устный опрос, 2. контрольная работа, 3. тестирование
	Тема 1.1. Предмет, цели, задачи и виды маркетингового исследования	2					
	Практическое занятие № 1. Входной контроль знаний по маркетингу. Роль маркетинговых исследований в бизнесе		2				
	Тема 1.2 Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании.	2					
	Практическое занятие № 1.2 Полевые и кабинетные исследования.		2				
	Тема 1.3 Качественные и количественные методы сбора информации. Измерения в маркетинговых исследованиях	2					
	Практическое занятие № 1.3 Проведение первичных исследований. Глубинное интервью. Разработка анкеты.		2				
	Тема 1.4 Организация процесса исследования. Программа исследования.	4					
	Практическое занятие № 1.4 Разработка плана исследования. Определение выборки		4				
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3	Раздел II. Прикладные аспекты маркетинговых исследований					32	Формы текущего контроля по разделу II: 1. устный опрос, 2. тестирование
	Тема 2.1 Маркетинговый анализ: принципы и методы. Методология стратегического анализа в маркетинге. Анализ рыночной конъюнктуры	4					
	Практическое занятие № 2.1 Определение потенциала и емкости рынка		4				

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	Практическая подготовка, час		
	Тема 2.2 Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	4					
	Практическое занятие №2.2 Определение характера развития рынка		4				
	Тема 2.3 Конкурентный анализ. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений	4					
	Практическое занятие №2.3 Оценка конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности организации		4				
	Тема 2.4 Формирование отчета маркетингового исследования	4					
	Практическое занятие № 2.4 Защита отчета маркетингового исследования. Итоговое тестирование		4				
	Выполнение курсовой работы	х	х	х	х	18	защита курсовой работы
	Экзамен	х	х	х	х	32	экзамен по билетам
	ИТОГО за <i>третий</i> семестр	26	26	х	х	44	
	ИТОГО за весь период	26	26	х	х	44	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I.	Введение в маркетинговые исследования	
Тема 1.1	Предмет, цели, задачи и виды маркетингового исследования	Сущность понятия «маркетинговые исследования» как систематического и формализованного процесса. Проектный и системный подходы к проведению маркетинговых исследований. Роль маркетинговых исследований в бизнесе. Основания для классификации видов маркетингового исследования. Взаимосвязь поискового, дескриптивного и причинно-следственного типов маркетингового исследования
Тема 1.2	Информация в маркетинге и в маркетинговом исследовании.	Маркетинговая информационная система (МИС). Сравнение маркетинговой информационной системы и системы поддержки принятия решений (СППР). Виды маркетинговой информации. Первичная и вторичная маркетинговая информация. Носители и источники маркетинговой информации. Измерение и шкалирование. Статистические методы анализа информации. Маркетинговая информация в цифровой среде.
Тема 1.3	Качественные и количественные методы сбора информации.	Методы сбора информации. Опрос. Глубинное интервью. Разработка анкеты. Фокус-группы. Проективные методы исследования. Наблюдение. Эксперимент. Мониторинг. Трекинг и омнибус.
Тема 1.4	Организация процесса исследования. Программа исследования.	Организационная система и организационная структура маркетинговых исследований. Процесс (этапы) маркетинговых исследований. План (программа) маркетинговых исследований. Разработка выборочного плана и определение размера выборки. Определение бюджета исследования. Специализированные консалтинговые компании.
Раздел 2 Прикладные аспекты маркетинговых исследований		
Тема 2.1	Маркетинговый анализ: принципы и методы. Методология стратегического анализа в маркетинге. Анализ рыночной конъюнктуры	Цели и методы маркетингового анализа. Исследования рынка. Виды конкурентного рынка. Оценка интенсивности конкуренции на рынке. Производственный и потребительский потенциал рынка. Определение потенциала и емкости рынка. Анализ рыночной конъюнктуры. Методология стратегического анализа в маркетинге
Тема 2.2	Маркетинговый анализ динамики и устойчивости развития рынка	Понятия динамики и устойчивости рынка. Цикличность и сезонность. Индексные и трендовые модели в анализе динамики рынка. Основные методы прогнозирования развития рынка. Анализ факторов, обуславливающих состояние и развитие рынка. Сравнительный анализ инновационной политики конкурентов. Понятие рыночного риска, его виды и факторы.
Тема 2.3	Конкурентный анализ. Маркетинговые исследования покупательских предпочтений	Понятие конкурентного анализа; его цели и задачи. Бенчмаркинг и его виды. Система показателей и оценок конкурентного анализа. Ассортиментная политика в конкурентном анализе. Модель соответствия качества товара ожиданиям покупателей. Модель покупательских предпочтений. Оценка конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности компании. Конкурентная карта рынка.

Тема 2.4	Формирование отчета маркетингового исследования	Оформление отчета о проведенном маркетинговом исследовании. Рекомендации по составлению таблиц и диаграмм. Критерии оценки отчета. Поддержка клиента и оценка эффективности проекта. Этика маркетинговых исследований. Использование компьютерных технологий и публикация отчетов в Интернете.
----------	---	--

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

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

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

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим и лабораторным занятиям, зачетам, экзаменам;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение курсовых проектов и работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;

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 экзаменом, перед зачетом/зачетом с оценкой по необходимости;

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

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины/модуля, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I.	Введение в маркетинговые исследования			

Тема 1.4	Бенчмаркинг. Исследование конкурентной среды	Подготовить конспект по заданной теме	устное собеседование по результатам выполненной работы,	10
----------	---	---------------------------------------	---	-----------

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины/учебного модуля электронное обучение и дистанционные образовательные технологии не применяются.

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

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

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3	
высокий	85 – 100	отлично/ зачтено (отлично)/ зачтено		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; – ориентируется в видах маркетинговых исследований, четко представляет их преимущества и недостатки; – владеет современными требованиями в области маркетинговых исследований; – знает методы сбора информации, ее обработки и анализа.	

				– умеет определять основные критерии оценки деятельности конкурентов, проводить поиск информации о конкурентах; планировать и проводить изучение потребительского поведения, идентифицировать мотивы и установки потребителей. – владеет навыками составления конъюнктурных обзоров. – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – дает развернутые, исчерпывающие, профессионально грамотные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.	
повышенный	65 – 84	хорошо/ зачтено (хорошо)/ зачтено		Обучающийся: – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – ориентируется в существующих видах маркетинговых исследований с учетом их преимуществ и недостатков; – способен планировать и организовывать маркетинговые исследования рынков, товаров, конкурентов и потребителей, в том числе в Интернете.	

				– владеет методами исследований потребителей и способен анализировать полученные данные и может применить их на практике; – 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/ зачтено (удовлетворительно)/ зачтено		Обучающийся: – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает теоретические и практические основы маркетинговых исследований; – анализируя маркетинговую информацию, с затруднениями прослеживает логику – 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/ не зачтено	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – не способен разработать практический план маркетинговых исследований в соответствии с поставленной целью – 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 *Маркетинговые исследования*) 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	Контрольная работа по разделу 1 Введение в маркетинговые исследования	Вариант 1 1. В чем заключается сущность поискового маркетингового исследования? Приведите примеры. 2. Практическая ситуация: «Кондитерская фабрика «Заря» Основными товарными группами фабрики «Заря» являются: - торты (Т); - конфеты карамель (КК); - конфеты шоколадные (КШ); - мучные кондитерские изделия (печенье, вафли, пряники) (МКИ); - сахаристые кондитерские изделия (восточные сладости и др.) (СКИ).	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		Фабрика «Заря», испытывая острую конкуренцию по всем направлениям деятельности, проводит комплексное маркетинговое исследование, целью которого является повышение конкурентоспособности ее продукции. Задачи исследования: - изучить потребительские предпочтения относительно кондитерской продукции; - провести позиционирование товарных групп собственного производства относительно товаров – аналогов конкурентов; Задание к кейсу: разработать анкеты для проведения личного опроса по выявлению покупательских предпочтений по Тортам Вариант 2. 1. В чем заключается сущность описательного исследования? Приведите примеры. 2. Практическая ситуация: «Кондитерская фабрика «Заря» Основными товарными группами фабрики «Заря» являются: торты (Т); конфеты карамель (КК); конфеты шоколадные (КШ); мучные кондитерские изделия (печенье, вафли, пряники) (МКИ); сахаристые кондитерские изделия (восточные сладости и др.) (СКИ). Фабрика «Заря», испытывая острую конкуренцию по всем направлениям деятельности, проводит комплексное маркетинговое исследование, целью которого является повышение конкурентоспособности ее продукции. Задачи исследования: - изучить потребительские предпочтения относительно кондитерской продукции; - провести позиционирование товарных групп собственного производства относительно товаров – аналогов конкурентов; Задание к кейсу: разработать анкеты для проведения личного опроса по выявлению покупательских предпочтений по конфетам карамель. Вариант 3. 1. В чем заключается сущность экспериментального исследования? Приведите примеры. 2. Практическая ситуация: «Кондитерская фабрика «Заря» Основными товарными группами фабрики «Заря» являются: торты (Т); конфеты карамель (КК); конфеты шоколадные (КШ); мучные кондитерские изделия (печенье, вафли, пряники) (МКИ); сахаристые кондитерские изделия (восточные сладости и др.) (СКИ).	

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		Фабрика «Заря», испытывая острую конкуренцию по всем направлениям деятельности, проводит комплексное маркетинговое исследование, целью которого является повышение конкурентоспособности ее продукции. Задачи исследования: - изучить потребительские предпочтения относительно кондитерской продукции; - провести позиционирование товарных групп собственного производства относительно товаров – аналогов конкурентов; Задание к кейсу: разработать анкеты для проведения личного опроса по выявлению покупательских предпочтений по шоколадным конфетам.	
2	Устный опрос	1. Маркетинговое исследование рынка (на примере конкретной группы товаров). 2. Маркетинговое исследование потребителей. 3. Маркетинговое исследование товаров конкурентов. 4. Исследование товарного ассортимента предприятия. 5. Исследование восприятия нового товара потребителем. 6. Маркетинговое изучение конкурентов и возможности завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Контрольная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опiski, 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

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2
	Работа не выполнена.	0 баллов	
Устный опрос	Дан оперативно полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает	9-12 баллов	5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.	7-8 баллов	4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.	4-6 баллов	3
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.	1-3 баллов	2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Экзамен: в устной форме по билетам	Билет № 1 1. Маркетинговые исследования: понятия, основные направления. Объекты маркетинговых исследований. 2. Практическая ситуация Руководство одной компании, работающей в сфере не связанной с медициной, рассматривает возможность создания диагностической лаборатории, использующей современные методы. По мнению руководства компании, данная услуга является достаточно востребованной, рынок – перспективным. Потенциальная емкость рынка – высокая. С учетом новизны бизнеса необходимо проанализировать ситуацию на рынке лабораторно-диагностических услуг и оценить степень привлекательности создания такого бизнеса. Для достижения этой цели поставлены две задачи: 1. Анализ конкурентной среды. 2. Изучение сегмента корпоративных потребителей. В рамках изучения конкурентов можно выделить следующие задачи: - исследование предложения услуг лабораторной диагностики; - определение объема предложения услуг лабораторной диагностики (количество лабораторий, виды услуг); - описание используемых основных методов диагностики; - сегментация по ценовым нишам; - выявление наличия взаимодействия с корпоративными клиентами и механизмов работы; - оценка потока клиентов (частных лиц) ближайших конкурентов; - оценка потребителями качества обслуживания. Характеристика сегмента корпоративных потребителей осуществляется по следующим направлениям: - выявление потребностей корпоративных клиентов в услугах лаборатории; - оценка объема спроса на услуги по двум параметрам (вид заболевания, количество пациентов); - изучение механизма возможного сотрудничества. Вопросы и задания 1. Какие виды вторичной информации необходимо использовать для решения поставленных задач? 2. Кто составляет генеральную совокупность для целей данного исследования?	ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3

	3. Определите методы проведения маркетингового исследования (подготовьте техническое задание для руководства компании). Билет № 2 1. Цели и задачи маркетинговых исследований. Объекты маркетинговых исследований. 2. Практическая ситуация Малое предприятие «АВС» разработало новый продукт «Гипоаллергенные салфетки», который планируют продвигать на региональном рынке. Компания планирует работать как на розничном, так и на корпоративном сегментах рынка. Специалисты компании владеют информацией о прямых конкурентах, но у них отсутствует информация о конкурентах, предлагающих товары-заменители. У руководства компании отсутствует четкое представление о целевой аудитории и емкости рынка. Перед фирмой стоит проблема сегментирования рынка и позиционирования своего продукта, а также разработки продвижения нового продукта в условиях небольшого финансового бюджета. Задачи, которые необходимо решить в ходе маркетингового исследования: 1. Выявление потенциальных пользователей среди индивидуальных и корпоративных потребителей. 2. Определение специфических особенностей сегментов индивидуальных потребителей: - социо-демографические характеристик, - цели, способы и частота потребления, - ценовые ориентации, - принадлежность к группам с определенным состоянием здоровья, - принадлежность к «группам-мнениям» (склонные к употреблению нового товара, уделяющие особое внимание своему здоровью и т.п.). 3. Описание основных характеристик корпоративных потребителей: - выпускаемая продукция, - тип организации, - возможные условия сотрудничества. 4. Оценка потенциальной емкости розничного сегмента и сегмента корпоративных потребителей рынка. 5. Определение прямых и косвенных конкурентов продукции. 6. Позиционирование товара на розничном и корпоративном сегментах (выявление основных характеристик товара, наиболее значимых для потребителя, с целью формирования политики продвижения товара). 7. Изучение возможных каналов распространения продукции. Вопросы и задания 1. Определить методы проведения исследования и источники сбора информации.	
--	---	--

	2. Обосновать методы формирования выборки. 3. Определить возможный размах вариации (в пропорции) и рассчитать объем выборки с учетом доверительной вероятности 95% и допустимой ошибки 3%. Билет № 3 1. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. 2. Практическая ситуация Текстильная фирма «Монолит» планирует представить на рынок новую упаковку комплектов постельного белья. Дизайнерская фирма разработала варианты дизайна новой упаковки. Предлагаемые варианты дизайна требуется оценить с точки зрения потенциальных потребителей. Было принято решение провести маркетинговое исследование с целью выявления потребителей в отношении внешнего вида упаковки, содержания надписей на упаковке и определение критериев выбора постельного белья. В рамках данного исследования руководство компании также предполагает получить информацию о потребительских предпочтениях представителей целевой аудитории. Перед маркетологами были поставлены следующие задачи: 1. Оценить восприятие потребителем общего дизайна упаковки. 2. Оценить восприятие потребителем сведений, содержащихся на упаковке постельного белья. 3. Определить предпочтения потребителей по содержанию надписей на упаковке постельного белья. 4. Выявить предпочтения потребителей по типам постельного белья (комплект или отдельные виды). 5. Определить рейтинг критериев выбора потребителем постельного белья. Наиболее подходящим методом сбора информации в условиях финансового ограничения средств на маркетинговые исследования было выбрано тестирование упаковки в местах продажи. Вопросы и задания: 1. В каких типах торговых точек необходимо провести исследование? 2. Какой метод формирования выборки торговых точек предпочтительно использовать в данной ситуации? Объясните почему. 3. Каковы критерии отбора респондентов для участия в холл-тесте?	
--	--	--

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

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
Наименование оценочного средства		100-балльная система	5	Пятибалльная система
Экзамен в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в 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.	25 – 30 баллов	5	85% - 100%
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса;	20 – 24 баллов	4	65% - 84%

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система	
	– 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.	12 – 19 баллов	3	41% - 64%
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	0 – 11 баллов	2	40% и менее 40%

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. Примерные темы курсовой работы

1. Маркетинговые исследования предпочтений потребителей в торговой организации.
2. Маркетинговые исследования лояльности потребителей в организации сервиса.
3. Маркетинговые исследования поведения покупателей в розничной торговле.
4. Маркетинговые исследования продуктов конкурентов.

Данные темы курсовой работы предусматривают, что обучающийся самостоятельно выбирает торговую или сервисную организацию, по которой выполняется курсовая работа.

5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
защита курсовой работы	работа выполнена самостоятельно, носит творческий характер, возможно содержание элементов научной новизны; собран, обобщен и проанализирован достаточный объем литературных источников; при написании и защите работы продемонстрированы: высокий уровень сформированности общепрофессиональных компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков; работа правильно оформлена и своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению курсовых работ; – на защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессиональные, грамотные, исчерпывающие, результаты исследования подкреплены статистическими критериями.	24 -30 баллов	5
	тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда оригинальны и	12 – 23 баллов	4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	/ или не имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы; собран, обобщен и проанализирован необходимый объем профессиональной литературы, но не по всем аспектам исследуемой темы сделаны выводы и обоснованы практические рекомендации; при написании и защите работы продемонстрирован: средний уровень сформированности общепрофессиональных компетенций, наличие теоретических знаний и достаточных практических навыков; работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; – в процессе защиты работы были даны неполные ответы на вопросы.		
	– тема работы раскрыта частично, но в основном правильно, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы; – в работе недостаточно полно была использована профессиональная литература, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы; – при написании и защите работы продемонстрирован удовлетворительный уровень сформированности общепрофессиональных компетенций, поверхностный уровень теоретических знаний и практических навыков; – работа своевременно представлена на кафедру, однако не в полном объеме по содержанию и / или оформлению соответствует предъявляемым требованиям; – в процессе защиты недостаточно полно изложены основные положения работы, ответы на вопросы даны неполные.	6 – 11 баллов	3
	содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены бессистемно и поверхностно, нет анализа практического материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования; работа не оригинальна, основана на компиляции публикаций по теме; при написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень сформированности универсальных компетенций; работа несвоевременно представлена на кафедру, не в полном объеме по	0 – 5 баллов	2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	содержанию и оформлению соответствует предъявляемым требованиям; на защите показаны поверхностные знания по исследуемой теме, отсутствие представлений об актуальных проблемах по теме работы, даны неверные ответы на вопросы.		

5.7. 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 - 10 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- контрольная работа (темы 1-3)	0 - 30 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
Курсовая работа	0 - 30 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация экзамен	0 - 30 баллов	отлично хорошо
Итого за семестр	0 - 100 баллов	удовлетворительно неудовлетворительно

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:

- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины/учебного модуля не реализуется.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

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

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

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Аудитория №1329 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1516 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятий и профилактических работ время).	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
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/модуля 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	Сафронова, Н. Б.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	5-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,	2023.	https://znanium.com/catalog/product/2083017	
2	Фарахутдинов, Ш. Ф.	Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях	Учебное пособие	Москва : ИНФРА-М,	2023.	https://znanium.com/catalog/product/2041699	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Новожилов, А. М.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Часть 2 : для обучающихся направления «Реклама и связи с общественностью» / А. М. Новожилов. - - Текст : электронный. - URL:	учебное пособие	Москва : РУТ (МИИТ),	2018.	https://znanium.com/catalog/product/1896334	
2	Беляевский, И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз	учебное пособие	2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М,	2020	https://znanium.com/catalog/product/1054208	
4	Гришина В.Т.	Маркетинговые исследования: Практикум	Практикум	М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М,	2014	Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/436043	

10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по организацию самостоятельной работы обучающихся	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18	2018		

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

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

10.	202	Договор	О предоставлении	ООО	https://e.lanbook.com/	Действ
	2/2 023	№ 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	«Издательство Лань»		ует до 18.02.2023 г.
11.	202 2	РФФИ Информационное письмо № 981 от 19.07.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РФФИ	https://www.orbit.com/	Действ ует 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	https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html	Действ ует 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: https://rd.springer.com/	Действ ует 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: https://rd.springer.com/	Действ ует 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	http://www.springernature.com/gp/librarians База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols and methods: https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	Действ ует 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	РФФИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действ ует с 01.07.2022 г. по

			Center			31.12.2022 г.
17.	2021/2022	Договор № 967-ЕП-44-21 от 07.11.2021 г.	О предоставлении доступа к ЭБС Znanium.com	ООО «ЗНАНИУМ»	https://znanium.com/	Действует до 06.11.2022 г.
18.	2021/2022	Договор № 800 ЕП-44-20 от 22.09.2021 г.	О предоставлении доступа к образовательной платформе «ЮРАЙТ»	ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ»	https://urait.ru/	Действует до 14.10.2022 г.
19.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 07.04.2023 г. № 574	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Wiley	РЦНИ	База данных The Wiley Journals Databases (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/	Ресурс бессрочный
20.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1950	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals (год издания – 2023 г. - тематическая коллекция Physical Sciences & Engineering Package): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематические коллекции Physical Sciences & Engineering Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
21.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1949	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) : https://link.springer.com/ База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/	Ресурс бессрочный
22.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1948	О предоставлении доступа к содержанию баз данных издательства Springer Nature	РЦНИ	База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package.): https://www.nature.com/ База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) : https://link.springer.com/	Ресурс бессрочный
23.	2023	Приложение 1 к письму РЦНИ от 29.12.2022 г. № 1947	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections	РЦНИ	eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023, в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package):	Ресурс бессрочный

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

38.	201 3/2 019	Соглашение № ДС-884- 2013 от	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	http://www.neicon.ru/	Ресурс бессро чный
39.	201 3/2 019	Лицензионно е соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Националь ная электронная библиотека » (НЭБ)	http://www.elibrary.ru/	Ресурс бессро чный

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
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

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

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

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