

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 16:05:42
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9a834673

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 социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Арт-маркетинг

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины **Арт-маркетинг** основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 8 от 25.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Доцент А.М. Коршунов
Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина **Арт-маркетинг** изучается в седьмом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина **Арт-маркетинг** относится к элективным дисциплинам.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Теория и практика массовой информации
- Методология и методы исследования в рекламе
- Основы теории коммуникации
- Основы рекламной деятельности и PR
- Интегрированные коммуникации в рекламе и PR
- Основы проектной деятельности
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика

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

- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ
- Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью
- Социология рекламы и PR в коммерческой сфере
- Брендинг в коммерческой сфере
- Современные массмедиа в коммерческой сфере
- Производственная практика. Профессионально-творческая практика

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

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины **Арт-маркетинг** является:

- формирование целостного и систематического представления о социальных процессах, происходящих в международных отношениях.
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-УК-2.1 Анализ план-графика реализации проекта в целом и выбор оптимального способа решения поставленных задач, поиск альтернативных вариантов для достижения намеченных результатов	Способен анализировать план-график реализации проекта в целом и осуществлять выбор оптимального способа решения поставленных задач, поиск альтернативных вариантов для достижения намеченных результатов
ПК-1 Способен применять в медиапланировании основные технологические решения, приёмы и методы онлайн и оффлайн коммуникации, маркетинговые технологии для планирования рекламных и PR-кампаний и реализации коммуникационного продукта	ИД-ПК-1.1 Использование основных маркетинговых инструментов и технологий при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Способен использовать основные маркетинговые инструменты и технологии при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ИД-ПК-1.3 Интегрирование различных средств продвижения и реализации коммуникационного продукта в комплекс маркетинговых коммуникаций	Способен интегрировать различные средства продвижения и реализации коммуникационного продукта в комплекс маркетинговых коммуникаций
ПК-2 Способен разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, применять в профессиональной деятельности перспективные теории и приемы менеджмента, маркетинга, руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий	ИД-ПК-2.2 Применение перспективных теорий и приемов менеджмента, маркетинга, для проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий	Способен применять перспективные теории и приемы менеджмента, маркетинга, для проектирования, планирования, подготовки и реализации коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-3 Способен разрабатывать медиакампании и медиапроекты в различных сферах с применением инновационных технологий	ИД-ПК-3.2 Подготовка пакета документов по сопровождению медиакампаний и медиапроектов с применением инновационного подхода	Способен подготовить пакет документов по сопровождению медиакампаний и медиапроектов с применением инновационного подхода

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	4	з.е.	128	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 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
7 семестр	экзамен	128	16	34				54	24
Всего:		128	16	34				54	24

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
7 семестр							
УК-2 ИД-УК-2.1	Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга	4	8				Устный опрос Письменный отчет с результатами выполненных индивидуальных Сообщения.
ПК-1 ИД-ПК-1.1	Тема 1.1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок	2					
ИД-ПК-1.3	Тема 1.2. Развитие управления маркетингом	1					
ИД-ПК-1.3	Тема 1.3. Маркетинговая среда фирмы	1					
ПК-2 ИД-ПК-2.2	Практическое занятие 1.1 Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок		4				
ПК-3 ИД-ПК-3.2	Практическое занятие 1.2. Развитие управления маркетингом		2				
ИД-ПК-3.2	Практическое занятие 1.3. Маркетинговая среда фирмы		2				
УК-2 ИД-УК-2.1	Раздел II. Основы маркетинга в таблицах и схемах	4	9				Устный опрос Сообщение Письменный отчет с результатами выполнения индивидуальных заданий
ИД-УК-2.1	Тема 2.1. Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	2					
ПК-1 ИД-ПК-1.1	Тема 2.2. Особенности маркетинга информации	1					
ИД-ПК-1.3	Тема 2.3. Организация, планирование и бюджет маркетинга	1					
ИД-ПК-1.3	Практическое занятие 2.1. Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)		3				
ПК-2 ИД-ПК-2.2	Практическое занятие 2.2. Особенности маркетинга информации		3				
ПК-3 ИД-ПК-3.2	Практическое занятие 2.3. Организация, планирование и бюджет маркетинга		3				
УК-2 ИД-УК-2.1	Раздел III. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	4	8				

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, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.3	Тема 3.1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.	4					
ПК-2 ИД-ПК-2.2	Практическое занятие 3.1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.		8				
ПК-3 ИД-ПК-3.2	Практическое занятие 3.1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.						
УК-2 ИД-УК-2.1	Раздел IV. Целевой маркетинг	4	9				
ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.3	Тема 4.1. Макро и микросегментация в маркетинге. Выбор целевых сегментов. Позиционирование и дифференциация товара. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ.	4					
ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.2	Практическое занятие 4.1. Макро и микросегментация в маркетинге. Выбор целевых сегментов. Позиционирование и дифференциация товара. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ.		9				
	Экзамен					24	
	Итого за 7 семестр	16	34			54	
	ИТОГО за весь период	16	34			78	Экзамен

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Социально-экономическая сущность маркетинга	
Тема 1.1	Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок	<p>Понятие маркетинговых исследований. Этапы развития технологии и направлений маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований. Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Три группы целей маркетингового исследования – поисковые, описательные, экспериментальные. Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования. Формирование маркетинговой информационной системы. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования. Основные направления анализа маркетинговой информации. Методы анализа данных. Разработка маркетинговой программы как один из заключительных этапов маркетингового исследования. Представление результатов маркетингового исследования. Структура заключительного отчета.</p>
Тема 1.2.	Развитие управления маркетингом	<p>Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования. Типы проблем при проведении маркетинговых исследований: проблемы управления маркетингом и проблемы маркетинговых исследований. Непредвиденные изменения, спланированные изменения, интуитивная прозорливость в форме новых идей как основные причины маркетинговых проблем. Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, требующую исследования. Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования. Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Логические и интуитивно-творческие методы генерирования рабочих гипотез. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями информационного обеспечения как основа для определения целей маркетингового исследования.</p>
Тема 1.3	Маркетинговая среда фирмы	<p>Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Deskриптивное (описательное) исследование. Казуальное (причинно-следственное) исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований. Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и</p>

		<p>программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.</p> <p>Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.</p> <p>Выбор способа сбора необходимых данных.</p> <p>Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор.</p> <p>Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта.</p> <p>Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.</p>
Раздел II	Основы маркетинга в таблицах и схемах	
Тема 2.1	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс)	Комплекс мер маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс).
Тема 2.2.	Особенности маркетинга информации	Особенности маркетинга информации.
Тема 2.3	Организация, планирование и бюджет маркетинга	Организация, планирование и бюджет маркетинга
Раздел III	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности	
Тема 3.1	Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.	Исследования аудитории СМИ и их параметры. История становления медиаисследований и их значение. Основные организации, ведущие медиаисследования. Рекламные агентства в современном медиaprостранстве. Виды рекламных агентств. Важнейшие параметры медиаисследований.
Раздел IV	Целевой маркетинг	
Тема 4.1	Макро и микросегментация в маркетинге. Выбор целевых сегментов. Позиционирование и дифференциация товара. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ.	<p>Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных.</p> <p>Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма.</p> <p>Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации.</p> <p>Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации.</p>

		<p>Понятие статистической гипотезы. Параметрическая и непараметрическая гипотезы. Общая схема проверки гипотез. Нулевая гипотеза. Альтернативная гипотеза. Ошибки первого и второго рода. Возможные результаты проверки гипотез. Уровень значимости. Критическая область.</p> <p>Построение таблиц сопряженности признаков как метод, характеризующий совместное распределение двух или более переменных. Статистический критерий χ^2. Коэффициент сопряженности признаков. Кросс-табуляция. Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез.</p>
--	--	---

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, целью которой является развитие навыка профессионального самообразования, умения проектировать дальнейшее профессиональное образование и осознанно строить профессиональную карьеру.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине **Арт-маркетинг** представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, направленных на успешное освоение дисциплины.

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, самостоятельным проверочным и контрольным работам, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- написание эссе на проблемные темы;
- 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 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,
- научно-исследовательскую работу студентов (статьи, участие в студенческих научных конференциях и пр.).

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

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

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

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

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		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.

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной (-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			УК-2 ИД-УК-2.1		ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.3 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.2
высокий	85 – 100	отлично	Обучающийся: Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, разрабатывает практически значимые рекомендации Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализует типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта		Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере Обосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги Разрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию

			Применяет современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований		
повышенный	65 – 84	хорошо	<p>Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендации. Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но затрудняется в реализации типовых алгоритмов проектов при создании коммуникационного продукта.</p> <p>Организует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>Применяет современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований, но не в полном объеме.</p>		<p>Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфере.</p> <p>Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги.</p> <p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию.</p>
базовый	41 – 64	удовлетворительно	<p>Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но</p>		<p>Разрабатывает индивидуальные, но не коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает</p>

			<p>не может разработать практически значимые рекомендации. Использует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но затрудняется в реализации типовых алгоритмов проектов при создании коммуникационного продукта. Организует и некачественно проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продукта Не применяет современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований.</p>		<p>коммуникационный продукт в коммерческой сфере. Затрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услуги. Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию.</p>
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – не знает о требованиях, предъявляемых профессиональным стандартом, – не ориентируется в учебной и профессиональной литературе – 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 дисциплине проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы. Формы текущего контроля успеваемости по дисциплине, примеры типовых заданий:

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
УК-2 ИД-УК-2.1 ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.3 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.2	Сообщения	Темы докладов 1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе. 2. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. 3. Цели системы маркетинга. 4. Этапы процесса управления маркетингом. 5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка.
УК-2 ИД-УК-2.1 ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.3 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.2	Устный опрос	Вопросы для собеседования 1. Основные потребительские свойства детских товаров, произведенных на продажу, предлагаемых предприятием на рынке. 2. Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей. 3. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения. 4. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		5. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, PR. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.
УК-2 ИД-УК-2.1 ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.3 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.2	Индивидуальные задания	<p><i>Задача 1.</i> Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.</p> <p><i>Задача 2.</i> Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).</p> <p><i>Задача 3.</i> Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p>

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Устный опрос	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	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		
	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.		4
	Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		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.		2
Индивидуальные задания	Студент демонстрирует полное понимание проблемы, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Содержание глубокое и всестороннее.		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Работа целостна, использован творческий подход.		
	Студент демонстрирует значительное понимание проблемы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками решения практических задач. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. В основном, работа ясная и целостная.		4
	Студент демонстрирует частичное понимание проблемы, имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. Частично присутствует интеграция элементов в целое, но работа неоригинальна, и/или незакончена.		3
	Студент демонстрирует непонимание проблемы. Работа незакончена, фрагментарна и бессвязна и /или это плагиат.		2
	Не представлено задание		
Сообщение	Содержание сообщения соответствует заявленной тематике. Студент полностью и самостоятельно логично излагает материал, владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на ресурсы Интернета, соотносит теорию с практическими задачами. Развернуто отвечает на дополнительные вопросы.		5
	Содержание сообщения соответствует заявленной тематике. Студент логично излагает материал, владеет специальной терминологией, демонстрирует базовые знания в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на ресурсы Интернета. На дополнительные вопросы дает обоснованные ответы.		4
	Сообщение представлено. Студент излагает материал в опоре на помощь преподавателя, демонстрирует отдельные знания в предметной области, использует при ответе ссылки на материал специализированных источников, в том числе на ресурсы Интернета. На вопросы отвечает фрагментарно.		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Содержание не соответствует заявленной тематике. Изложение материала алогично. Студент не владеет специальной терминологией, теоретическая база доклада не усвоена. Используемый материал антинаучен.		2

5.3. Промежуточная аттестация успеваемости по дисциплине:

Код(ы) формируемых компетенций, индикаторов достижения компетенций	Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации: перечень теоретических вопросов к зачету представлен в приложении
7 семестр		
УК-2 ИД-УК-2.1 ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.3 ПК-2 ИД-ПК-2.2 ПК-3 ИД-ПК-3.2	Экзамен	Билет 1 1. Цели и задачи маркетинговой деятельности. 2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность. Билет 2 1. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства. 2. Концепции управления маркетингом. Билет 3 1. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга. 2. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью. Билет 4 1. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга. 2. Понятие маркетинговой среды и ее структура. Билет 5

		<p>1. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.</p> <p>2. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.</p>
--	--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
зачет проводится устно в форме собеседования	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на поставленные вопросы; – 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 заданному вопросу; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; - ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов; – недостаточно логично построено изложение ответа на вопрос; – 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 		зачтено

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. - в ответе раскрыто, в основном, содержание вопроса, имеются неточности при ответе.		
	Обучающийся - обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, - на большую часть уточняющих и дополнительных вопросов по содержанию затрудняется дать ответ или не дает верных ответов; - не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний.		не зачтено

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- опрос (все темы)		2 – 5
- индивидуальные задания (темы 1.1- 1.3)		2 – 5
- сообщения (темы 1.6, 2.2)		2 – 5
- индивидуальные задания (темы 2.3, 2.5)		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично хорошо
Итого за семестр Экзамен		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность (выполнение проектных заданий);
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр;

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.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

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

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

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус 6	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение 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

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Т. А. Лукичёва [и др.]	Маркетинг	учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/536534	
2	Короткова Т. Л.	Маркетинг инноваций	учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/538134	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
3	Коленько С. Г.	Менеджмент в сфере культуры и искусства	учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/536499	
4	Карасев А. П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	учебник и практикум для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/536446	-
5	Карпова С. В.	Маркетинговый анализ. Теория и практика	учебное пособие для вузов	Москва : Издательство Юрайт	2024	URL: https://urait.ru/bcode/539347	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
6	Попел А.Е., Огурцова Н.С.	Подготовка, оформление и защита курсовой работы по дисциплине "Основы менеджмента"	Учебно-методическое пособие	М.: РГУ им. А. Н. Косыгина	2020	Библиотека РГУ	10

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/>
- **ЭБС Юрайт** <https://biblio-online.ru> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информгентств и деловой прессы за 15 лет).

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceanline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

11.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. 1С: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12.2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, (копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

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

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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