

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 22:55:56
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82479

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

Институт Экономики и менеджмента
Кафедра Экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Профиль	Технологии менеджмента в сервисе
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

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

Разработчик(и) рабочей программы учебной дисциплины:

1. доцент Л.В. Нефедова
2. преподаватель О.Н. Невмержицкая

Заведующий кафедрой: С.Г. Радько

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинг» изучается в третьем семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Третий семестр – экзамен.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинг» относится к обязательной части программы.

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

- Сервисная деятельность;
- Менеджмент.

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

- Проектный менеджмент
- Маркетинговые коммуникации;
- Управление предприятиями сервиса.

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

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Маркетинг» являются:

- изучение принципов и методов маркетингового управления компанией;
- формирование навыков маркетингового подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности, выстраивания взаимосвязей маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления;
- формирование у обучающихся компетенцией, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенции(й) 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
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-ОПК-4.1 Использование основных видов маркетинговых исследований	– Использует основные виды маркетинговых исследований для организации продаж и продвижения сервисных продуктов
	ИД-ОПК-4.2 Использование методов работы с первичными и вторичными источниками информации	– Использует методы работы с первичными и вторичными источниками информации для решения задач профессиональной деятельности
	ИД-ОПК-4.3 Использование современных методов продвижения и продажи сервисного продукта	– Использует современные методы продвижения и продажи сервисного продукта

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/модуля для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
3 семестр	Экзамен	128	18	34				44	32
Всего:		128	18	34				44	32

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятель ная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Третий семестр						
ОПК-4: ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3	Тема 1. Введение в концепцию маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности на рынке.	4				2	Формы текущего контроля: - дискуссия; - устный опрос; - самостоятельные проверочные работы; - контрольные работы; - тестирование. - Экзамен – устный опрос по билетам/вопросам, включающим практическое задание.
	Тема 2. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.	2				2	
	Тема 3. Спрос и поведение потребителя: понятия и закономерности.	2				2	
	Тема 4. Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне (решения по развитию стратегических направлений бизнеса).	3				2	
	Тема 5. Маркетинговые решения на функциональном уровне: формирование и развитие конкретных рыночно-продуктовых комбинаций.	3				2	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятель ная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Тема 6. Маркетинговые решения на инструментальном уровне: эффективное использование маркетинг-микса и его отдельных средств.	2				2	
	Тема 7. Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.	2				2	
	Практическое занятие № 1 Анализ концептуальных подходов к организации маркетинга и концепций маркетинга.		4			4	
	Практическое занятие № 2 Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методы маркетинговых исследований.		2			4	
	Практическое занятие № 3 Исследование и анализ рынка сбыта. Определение спроса. Определение показателей емкости рынка.		4			6	
	Практическое занятие № 4 Маркетинговые решения по развитию структуры бизнеса. Анализ портфеля видов деятельности предприятия с помощью матрицы БКГ и матрицы Мак-Кинзи. Определение возможностей направления корпоративного		8			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				Самостоятель ная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	роста на примере выбранной компании (предприятия) с помощью матрицы Ансоффа.						
	Практическое занятие № 5 Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирование на рынке.		4			6	
	Практическое занятие № 6 Товарная политика предприятия (организации). Ценовая политика предприятия (организации).		6			6	
	Практическое занятие № 7 Политика распределения и политика продвижения предприятия (организации).		6			6	
	Экзамен					32	
	ИТОГО за третий семестр	18	34			76	
	ИТОГО за весь период	18	34			76	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1.	Маркетинг как управленческая концепция.	Маркетинг и его роль в обществе. Теоретические основы маркетинга. Функции и виды маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций. Современные тенденции в развитии маркетинга. Виды маркетинга и принципы организации маркетинговой деятельности в компании. Сущность маркетингового управления предприятием.
Тема 2.	Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение.	Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Направления и объекты маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система. Система внутренней информации. Система внешней информации. Методология маркетинговых исследований. Этапы маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований. Бенчмаркинг как вид маркетинговых исследований.
Тема 3.	Спрос и поведение потребителя: понятия и закономерности.	Потребитель, как один из важнейших элементов внешней микросреды. Классификация потребностей. Потребности и факторы формирующие различные типы потребителей и модели поведения. Типы и классификация потребителей. Поведение потребителей. Бихевиористика - наука о поведении потребителей. Модели поведения потребителей. Модель «стимул — реакция». Спрос. Классификация спроса. Факторы, влияющие на спрос.
Тема 4.	Иерархия маркетинговых стратегических решений. Маркетинговые решения на корпоративном уровне (решения по развитию стратегических направлений бизнеса).	Стратегические маркетинговые решения как способ действия по достижению корпоративных и маркетинговых целей предприятия (организации). Маркетинговые решения на трех уровнях: 1) корпоративном; 2) функциональном; 3) инструментальном. Маркетинговые решения по развитию бизнеса: 1) Портфельные стратегии; 2) решения, ориентированные на рост компании; 3) решения по обеспечению конкурентных преимуществ.
Тема 5.	Маркетинговые решения на функциональном уровне: формирование и развитие конкретных рыночно-продуктовых комбинаций.	Стратегии сегментации рынка. Стратегии позиционирования. Стратегии комплекса маркетинга. Потребитель как основа работы по сегментации, позиционированию и разработке комплекса маркетинга. Выбор перспективных рынков (сегменты, ниши, индивидуальные потребители) и создание на них отличительные преимущества - повышение доходности и стоимости компании
Тема 6.	Маркетинговые решения на инструментальном уровне: эффективное использование	Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по цене. Маркетинговые решения по распределению. Маркетинговые решения по

	маркетинг-микса и его отдельных средств.	продвижению. Операционный маркетинг как самый заметный аспект маркетинговой деятельности. Взаимосвязь стратегической и операционной частей маркетинга.
Тема 7.	Маркетинговые решения по формированию партнерских отношений. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности.	Сущность маркетинга партнерских отношений. Партнерские отношения в системе стратегических соглашений (союзов и альянсов). Цепочка партнерских отношений. Партнерские отношения с потребителями и клиентами, с инвесторами и финансовыми институтами, с поставщиками и посредниками. Партнерские отношения с сотрудниками (внутренний маркетинг). Технология маркетинга партнерских отношений. Различия маркетинга в отраслях и сферах деятельности, специфика формирования стратегий маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

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

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

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

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

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

Перечень 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
Тема 1.	BIG DATA в маркетинге	Обзор и презентация по заданной тематике. Эссе	Контроль выполненных работ в текущей аттестации	8
Тема 2	Использование интернет-технологий и программного обеспечения при проведении маркетинговых исследований	Обзор и презентация по заданной тематике Эссе	Контроль выполненных работ в текущей аттестации	10
Тема 2.	Сквозные технологии в маркетинге	Обзор и презентация по заданной тематике Эссе	Контроль выполненных работ в текущей аттестации	8

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/МОДУЛЮ, 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; – 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; – достаточно хорошо излагает теоретические и методологические основы управления ассортиментной политикой; – допускает единичные негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – ответ отражает знание теоретического и практического материала, не допуская	

				существенных неточностей.	
базовый	41 – 64	удовлетворительно/ зачтено (удовлетворительно)/ зачтено		Обучающийся: – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине; – ответ отражает знания на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профилю обучения.	
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/ не зачтено	Обучающийся: – 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; – 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 Управление проектами проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю), указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1.	Дискуссия	Темы для дискуссий: Маркетинговые стратегии как фактор капитализации, инструмент создания стоимости компании. Маркетинг - философия взаимодействия и координации предпринимательской деятельности; Маркетинг - концепция управления, обеспечения преимуществ в конкурентной среде; Специфика формирования целевых рынков и использование инструментов маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности (международный маркетинг, маркетинг услуг, промышленный маркетинг, в некоммерческих организациях и т.д.). Конкуренция и конкурентные преимущества.
2.	Устный опрос по теме:	Темы устного опроса: 1. Виды маркетинга по спросу. 2. Функции маркетинга. 3. Эволюция маркетинговых концепций.
3.	Самостоятельные проверочные работы.	Самостоятельные проверочные работы по темам: 1. Проанализировать портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния. 1. Что можно рекомендовать по результатам анализа? 2. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления? 3. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ. Ниже приведены результаты оценки руководством компании X привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегического положения на этих рынках:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий																																																																																																																															
		<table><tr><td></td><td>Вес</td><td colspan="6">Рынки</td></tr><tr><td></td><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td colspan="8">Стратегическое положение</td></tr><tr><td>Доля рынка</td><td>0,3</td><td>3</td><td>7</td><td>3</td><td>8</td><td>5</td><td>5</td></tr><tr><td>Относительное качество</td><td>0,3</td><td>5</td><td>4</td><td>9</td><td>9</td><td>2</td><td>9</td></tr><tr><td>Потенциал НИОКР</td><td>0,3</td><td>6</td><td>2</td><td>8</td><td>5</td><td>2</td><td>8</td></tr><tr><td>Экологичность производства</td><td>0,1</td><td>4</td><td>3</td><td>8</td><td>3</td><td>4</td><td>8</td></tr><tr><td>Индекс</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td colspan="8">Привлекательность рынка</td></tr><tr><td>Темпы роста спроса</td><td>0,4</td><td>1</td><td>7</td><td>5</td><td>4</td><td>2</td><td>9</td></tr><tr><td>Конкуренция</td><td>0,3</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>5</td><td>7</td><td>4</td></tr><tr><td>Капиталоемкость</td><td>0,2</td><td>3</td><td>2</td><td>2</td><td>7</td><td>5</td><td>7</td></tr><tr><td>Конъюнктура рынка</td><td>0,1</td><td>2</td><td>2</td><td>6</td><td>4</td><td>5</td><td>5</td></tr><tr><td>Индекс</td><td>1</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> 2. Рассчитать рыночную долю компании. Задания по вариантам по различным компаниям. Пример задания: Рассчитайте рыночную долю бальзама «Уссурийский» в 202п-м году в единицах продукции и в суммарном выражении. В 202п-м году рынок бальзамов, где действует компания, выглядел следующим образом: <table><tr><td>Марка бальзама</td><td>Объем продаж, количество флаконов</td><td>Розничная цена флакона, руб.</td></tr><tr><td>«Рижский»</td><td>500 000</td><td>450</td></tr><tr><td>«Беловежский»</td><td>300 000</td><td>550</td></tr><tr><td>«Курский»</td><td>130 000</td><td>600</td></tr><tr><td>«Липецкий»</td><td>40 000</td><td>800</td></tr></table>		Вес	Рынки								1	2	3	4	5	6	Стратегическое положение								Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5	Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9	Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8	Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8	Индекс	1							Привлекательность рынка								Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9	Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4	Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7	Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5	Индекс	1							Марка бальзама	Объем продаж, количество флаконов	Розничная цена флакона, руб.	«Рижский»	500 000	450	«Беловежский»	300 000	550	«Курский»	130 000	600	«Липецкий»	40 000	800
	Вес	Рынки																																																																																																																															
		1	2	3	4	5	6																																																																																																																										
Стратегическое положение																																																																																																																																	
Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5																																																																																																																										
Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9																																																																																																																										
Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8																																																																																																																										
Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8																																																																																																																										
Индекс	1																																																																																																																																
Привлекательность рынка																																																																																																																																	
Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9																																																																																																																										
Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4																																																																																																																										
Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7																																																																																																																										
Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5																																																																																																																										
Индекс	1																																																																																																																																
Марка бальзама	Объем продаж, количество флаконов	Розничная цена флакона, руб.																																																																																																																															
«Рижский»	500 000	450																																																																																																																															
«Беловежский»	300 000	550																																																																																																																															
«Курский»	130 000	600																																																																																																																															
«Липецкий»	40 000	800																																																																																																																															

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий													
		<table><tr><td>«Уссурийский»</td><td>200 000</td><td>640</td></tr><tr><td>Остальные марки</td><td>430 000</td><td>400 (в среднем)</td></tr></table> 1. Рассчитайте среднюю розничную цену на бальзам в 202п-м г. 2. Предположим, что в регионе насчитывается 6 млн семей. Рассчитайте степень проникновения бальзама в целом и отдельно для марки «Уссурийский» в 202п-м г., используя представленные выше данные. 3. Чему равен индекс интенсивности потребления бальзама «Уссурийский» в 202п-м году? 4. Предложите меры по увеличению потребления бальзама «Уссурийский».				«Уссурийский»	200 000	640	Остальные марки	430 000	400 (в среднем)				
«Уссурийский»	200 000	640													
Остальные марки	430 000	400 (в среднем)													
4.	Контрольные работы	Темы контрольных работ: 1. Исследование и анализ рынков сбыта. Определение показателей емкости рынка. 2. Управление ассортиментом. Управление ассортиментом на основе двойного ABC-анализа. Управление ассортиментом на основе анализа стабильности продаж (XYZ-анализ). Управление ассортиментом на основе интегрированного ABC- и XYZ-анализа													
5.	Тест № 1 по теме «Сегментация. Позиционирование»	Тема: Сегментация. Позиционирование. (Выберите один или несколько правильных ответов). 1. Установите соответствие между признаками сегментации и их содержанием: <table><tr><td>1. Поведенческий.</td><td>А. Возраст, пол, семейное положение, размер семьи</td></tr><tr><td>2. Социально-демографический</td><td>Б. Необходимость приобретения покупки, оценка восприятия</td></tr><tr><td></td><td>В. Страна, регион, территориальное расположение, климат.</td></tr><tr><td>3. Географический.</td><td>Г. Психологические характеристики индивида,</td></tr><tr><td>4. Психо-графический.</td><td>мотивации покупки</td></tr></table> 2. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта. А. Ранжирование привлекательности рынков сбыта.				1. Поведенческий.	А. Возраст, пол, семейное положение, размер семьи	2. Социально-демографический	Б. Необходимость приобретения покупки, оценка восприятия		В. Страна, регион, территориальное расположение, климат.	3. Географический.	Г. Психологические характеристики индивида,	4. Психо-графический.	мотивации покупки
1. Поведенческий.	А. Возраст, пол, семейное положение, размер семьи														
2. Социально-демографический	Б. Необходимость приобретения покупки, оценка восприятия														
	В. Страна, регион, территориальное расположение, климат.														
3. Географический.	Г. Психологические характеристики индивида,														
4. Психо-графический.	мотивации покупки														

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Б. Разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании. В. Детальный анализ целевого рынка. Г. Оценка тенденций покупателя. 3. Какие принципы способствуют позиционированию? 1. Освоения новых технологий. 2. Изучения поведения потребителей и лояльности. 3. Единства и деловой активности. 4. Синергизма. 4. Что лежит в основе разработки стратегии позиционирования? 1. Повышение оборачиваемости активов. 2. Организация презентаций и «круглых столов». 3. Снижение издержек производства. 4. Маркетинговые исследования по оценке факторов внешней среды, конкурентных позиций, очевидных недостатков и возможных резервов. 5. Какими основными уровнями позиционирования обладает товар на рынке? А. Товар по замыслу. Б. Товар в реальном исполнении. В. Товар с сопровождением. Г. Конкурентоспособность товара.
6.	Тест № 2 по теме «Товарная политика организации»	Тема: Товарная политика организации Выберите один или несколько правильных ответов. 1. Выделите целевые установки стратегии товарной марки. 1. Информационно-напоминающая, экономическая. 2. Престижная, барьерная, имиджевая, перспективная. 3. Привлекательные цены. 4. Право свободного выбора товара. 2. Стратегия «зонтичного бренда» предполагает, что:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		а) фирма расширяет дополнительное количество торговых марок в пределах одной товарной категории; б) фирма создает новую торговую марку для нового товара; в) в качестве зонтичного бренда выступает фирменное название; г) в качестве торговой марки выступает исключительно фирменное название. 3. Потребительская упаковка производится: а) для рядового потребителя; б) готовой продукции в больших количествах в целях продвижения груза, удобства выполнения погрузочно-разгрузочных работ; в) продуктов, используемых в больницах, школах, государственных учреждениях в целях организации питания больших обособленных групп; г) системы вооруженных сил. Специфика проявляется в особых правилах хранения, транспортировки и применения. 4. Стратегия имитации упаковки предполагает: а) достижение максимального сходства с лидером в результате использования таких же, как у конкурента, приемов дизайна и дизайнерских решений; б) укрепление корпоративных позиций в результате устранения ошибок, недоработок в дизайне, информационном блоке, возможностях экологически чистой переработки; в) выделение преимуществ собственной упаковки на фоне неудачных дизайнерских решений конкурентов в части формы, цвета, размера, характера использования упаковки. 5. Первый этап разработки стратегии упаковки в системе позиционирования включает: а) разработку концепции упаковки; б) определение приоритетов в концепции дизайна; в) выявление возможностей визуализации с учетом подбора изобразительного материала; г) создание образа продукта. 6. Какие задачи товарной политики решает система мерчандайзинга? 1. Совершенствование ценовой стратегии. 2. Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры,

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		дизайна. 3. Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж. 4. Принятие решения о торговом ассортименте, методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке. Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж. Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
1. Дискуссия / устный опрос	Обучающийся продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.	12 – 15 баллов	5
	Обучающийся правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования).	9 – 11 баллов	4
	Обучающийся слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».	5 – 8 баллов	3
	Обучающийся не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.	0 - 4 баллов	2

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
1. Информационное сообщение/ доклад/Эссе 2. Обзор и презентация по заданной тематике	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении, пройденных тем и применение их на практике.	9-12 баллов	5	
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4	
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3	
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2	
	Работа не выполнена	0 баллов		
1. Самостоятельная проверочная работа	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.	9-12 баллов	5	
	Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.	7-8 баллов	4	
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.	4-6 баллов	3	
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	1-3 баллов	2	
	Работа не выполнена.	0 баллов		
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Необходимо указать тип используемой шкалы оценивания. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставается один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление	16 – 20 баллов	5	85% - 100%
		13 – 15 баллов	4	65% - 84%
		6 – 12 баллов	3	50% - 64%

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.	0 – 5 баллов	2	49% и менее 49%
Контрольная работа	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках), формирует правильные выводы, обосновывает их;		5	
	Продemonстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них, формирует выводы, обосновывает их;		4	
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют, отсутствуют выводы и их обоснование;		3	
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.		2	
Решение задач (заданий)	Обучающийся демонстрирует грамотное решение всех задач, использование правильных методов решения при незначительных вычислительных погрешностях (арифметических ошибках);	13 – 15 баллов	5	
	Продemonстрировано использование правильных методов при решении задач при наличии существенных ошибок в 1-2 из них;	8 – 12 баллов	4	
	Обучающийся использует верные методы решения, но правильные ответы в большинстве случаев (в том числе из-за арифметических ошибок) отсутствуют;	4 – 7 баллов	3	
	Обучающимся использованы неверные методы решения, отсутствуют верные ответы.	0 – 3 баллов	2	

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Кафедра Экономики и менеджмента Направление подготовки: 38.03.01 Экономика Профиль: Экономика и бизнес-аналитика Форма обучения: очная Курс 2 Экзаменационный билет № 1 по дисциплине Маркетинг Вопрос 1. Производственная концепция маркетинга. Вопрос 2. Стратегии сегментации рынка. Вопрос 3. Задача Производитель бытовых дозиметров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты на единицу продукции составляют 1450 руб. Постоянные затраты – 88 руб. Продажная цена установлена на уровне 4550 руб. за единицу модифицированной продукции. Ожидаемый объем продаж – 39 тыс. шт. Задание: Каков объем продаж в точке безубыточности? Заведующий кафедрой _____ (подпись) Радько С.Г. (расшифровка подписи) «....» 202... г. ----- ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» Кафедра Экономики и менеджмента Направление подготовки: 38.03.01 Экономика Профиль: Экономика и бизнес-аналитика Форма обучения: очная Курс 2 Экзаменационный билет № 2 по дисциплине Маркетинг

Вопрос 1. Спрос. Факторы, влияющие на спрос.

Вопрос 2. Конкурентная матрица Портера.

Вопрос 3. Задача

Предприятие продает продукт по цене 1200 руб. Покупная цена составляет 800 руб. за единицу. Ежегодные общие постоянные затраты составляют 568 750 руб., а переменные затраты на единицу продукции – 75 руб.

Задание:

а). Подсчитайте минимальный безубыточный объем продаж

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

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

ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина»

Кафедра Экономики и менеджмента

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Профиль: Экономика и бизнес-аналитика

Форма обучения: очная

Курс 2

Экзаменационный билет № 3

по дисциплине Маркетинг

Вопрос 1. Основные и дополнительные функции маркетинга.

Вопрос 2. Стратегии выхода на рынок с использованием Матрицы Ансоффа.

Вопрос 3. Задача.

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

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

Задание: Какую идею выберет менеджер?

	Заведующий кафедрой _____ (подпись)	Радько С.Г. (расшифровка подписи) «...» 202... г.
--	--	---

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

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Наименование оценочного средства	Экзамен: в устной форме по билетам		5
	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.		
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях		2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- устный опрос	0 - 5 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- дискуссия	0 – 10 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- тестирование	0-15 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- самостоятельная проверочная работа	0 - 20 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- контрольная работа	0 - 20 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация экзамен	0 - 30 баллов	отлично хорошо
Итого за семестр (Маркетинг) экзамен	0 - 100 баллов	удовлетворительно неудовлетворительно зачтено не зачтено

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

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

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- метод проектов;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- технологии компьютерного программного обеспечения.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

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

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

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

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

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

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

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
--	--

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 2, строение 6	
Аудитория 1328 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор,
Аудитория 1327 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук, – проектор,
Аудитория № 1332 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

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

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

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

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

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Резник Г.А.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=376863	-
2.	Третьяк В.П.	Маркетинг	Учебник	Магистр	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=400257	-
3.	Соловьев Б. А.,	Маркетинг	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=395783	44
4.	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга	Учебник	М.: НИЦ ИНФРА-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=277366	100
5.	Кислицына В.В.	Маркетинг	Учебник	Издательский дом ФОРУМ	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=376410	-
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Казакова Н. А.	Маркетинговый анализ	Учебное пособие	М.: НИЦ ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=356229	
2.	Исааков Г.С.	Маркетинг	Учебное пособие	М: МГУДТ	2016	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=961356	5
3.	Синяева И.М.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=427176	-
4.	Каменева Н.Г., Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	Учебное пособие	М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385	-
5.	Николаева Л.Н.	Содержание и направления маркетинговых исследований.	Учебное пособие	М.:МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461459	5

		Конспект лекций					
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Николаева Л.Н., Гусарова А.С.	Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2013	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=461461 ; локальная сеть университета	5
2	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.:МГУДТ	2011	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=461501	5
3	Ковалева М.Н.	Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе	Методические указания	Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18г.	2018	ЭИОС	15

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
2.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	-

11.2. Перечень программного обеспечения

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

20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

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

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/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