

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 20.09.2023 14:25:54
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 социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

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 «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 8 от 10.03.2023 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент А.Д. Петросян

Заведующий кафедрой: Е.Г. Карпова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» на очной форме обучения изучается на 3 курсе, шестом семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

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

- 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, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является подготовка специалистов, способных на базовом уровне оценивать рыночную ситуацию заданного сегмента, планировать и контролировать набор маркетинговых исследований, соответствующих маркетинговой стратегии компании и рыночной ситуации. Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</p>	<p>ИД-ОПК-4.1 Изучение социологических данных и их соотнесение с запросами и потребностями общества и отдельных целевых групп / групп общественности</p>	<p>Способен отвечать на запросы и потребности целевой аудитории и общества в целом. Обладает навыками изучения социологических данных и их соотнесения с запросами общества, а также отдельных целевых групп. Применяет основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий.</p>
	<p>ИД-ОПК-4.2 Использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности</p>	
	<p>ИД-ОПК-4.3 Учет основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью</p>	
<p>ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>ИД-ОПК-6.1 Определение релевантных для решения поставленной задачи источников информации, включая национальные и международные базы данных и электронные библиотечные системы</p>	<p>Способен оценивать принципы работы, применяемых в современных информационных технологиях и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>
<p>ПК-1 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования, интерпретировать их результаты, разрабатывать практически значимые рекомендации, использовать</p>	<p>ИД-ПК-1.1 Организация и проведение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать практически значимые рекомендации, применять результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний. Умеет применять на практике современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p>
	<p>ИД-ПК-1.2 Применение современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе</p>	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализовывать типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продукта	интернет-технологий для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	144	час.
---------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	экзамен	144	24	36				48	36
Всего:		144	24	36				48	36

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
Шестой семестр							
ОПК-4	Раздел I. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований	12	18			22	Формы текущего контроля по разделу I: Доклад Устный опрос
ИД-ОПК-4.1	Тема 1.1. Специфика и принципы маркетинговой информации	2					
ИД-ОПК-4.2	Тема 1.2. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы	2					
ИД-ОПК-4.3	Тема 1.3. Источники маркетинговой информации	2					
ОПК-6	Тема 1.4. Цели и методы анализа рыночной конъюнктуры	2					
ИД-ОПК-6.1	Тема 1.5. Этапы маркетингового исследования	2					
	Тема 1.6. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды	2					
	Практическое занятие № 1.1 Специфика и принципы маркетинговой информации		3			4	
	Практическое занятие № 1.2. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы		3			4	
	Практическое занятие № 1.3. Источники маркетинговой информации		3			4	
	Практическое занятие № 1.4. Цели и методы анализа рыночной конъюнктуры		3			4	
	Практическое занятие № 1.5. Этапы маркетингового исследования		3			3	
	Практическое занятие № 1.6. Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды		3			3	
ПК-1	Раздел II. Измерение в социологическом исследовании	12	18			26	
ИД-ПК-1.1	Тема 2.1. Планирование программы исследования.	2					
ИД-ПК-1.2	Тема 2.2. Оценка собственного потенциала организации.	2					

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальные занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Тема 2.3. Методы сбора информации.	2					
	Тема 2.4. Особенности применения отдельных матричных методов анализа.	2					
	Тема 2.5. Уровни стратегического планирования и применяемые методы анализа.	2					
	Тема 2.6. Виды экспертных исследований.	1					
	Тема 2.7. Методология ситуационного подхода.	1					
	Практическое занятие № 2.1. Планирование программы исследования. Формирование выборки		3			4	
	Практическое занятие № 2.2. Оценка собственного потенциала организации		3			4	
	Практическое занятие № 2.3. Методы сбора информации		3			4	
	Практическое занятие № 2.4. Особенности применения отдельных матричных методов анализа.		3			4	
	Практическое занятие № 2.5. Применение матричных методов портфельного анализа при планировании		2			4	
	Практическое занятие № 2.6. Виды экспертных исследований		2			3	
	Практическое занятие № 2.7. Методология ситуационного подхода.		2			3	
	Экзамен					36	
	ИТОГО за шестой семестр	24	36			48	
	ИТОГО за весь период	24	36			144	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований	
Тема 1.1.	Специфика и принципы маркетинговой информации	<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.	Концепция функционирования маркетинговой информационной системы	<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.	Источники маркетинговой информации	<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 программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования. Аналитико-прогностические методы маркетингового исследования. Методические приемы маркетинговых исследований, заимствованные из других областей</p>

		<p>знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.</p> <p>Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения.</p> <p>Преимущества и недостатки различных источников информации.</p> <p>Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных и количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований. Виды форм для сбора данных и их выбор. Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.</p>
Тема 1.4.	Цели и методы анализа рыночной конъюнктуры	<p>Качественное исследование как инструмент понимания сути обстановки, сложившейся вокруг проблемы. Качественное исследование как метод пояснения данных, полученных из количественного исследования. Качественное исследование как возможность больше узнать о тех вещах, которые нельзя напрямую измерить, или наблюдать. Предварительный характер данных, полученных после проведения качественного исследования.</p> <p>Прямые и косвенные методы качественного исследования в зависимости от известности респонденту истинной цели исследования.</p> <p>Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</p> <p>Глубинные интервью как неструктурированные, прямые, личные интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.</p> <p>Проекционный метод как неструктурированная, косвенная форма опроса, побуждающая респондентов высказывать интервьюеру свои скрытые мотивы, убеждения, отношения или чувства относительно обсуждаемой проблемы. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.</p>
Тема 1.5.	Этапы маркетингового исследования	<p>Причины использования выборочных методов исследования.</p> <p>Ошибки при формировании выборки.</p> <p>Процесс формирования выборки. Определение целевой совокупности. Определение основы выборки. Выбор процедуры формирования выборки.</p> <p>Формирование случайной выборки. Простая случайная выборка. Систематическая выборка. Стратифицированная выборка. Кластерная выборка. Многоступенчатая выборка.</p> <p>Неслучайные выборки. Типовая выборка. Выборка методом снежного кома. «Удобная» выборка. Квотированная выборка.</p> <p>Проблема неполучения ответа.</p> <p>Определение размера выборки. Факторы, определяющие размер выборки. Надежность выборки. Точечная и интервальная оценка ошибки выборки.</p>
Тема 1.6.	Стратегический анализ рынка. Факторы макросреды	<p>Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование.</p> <p>Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования.</p> <p>Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая</p>

		кодировка данных. Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.
Раздел II Медиаисследования в медиапланировании		
Тема 2.1.	Планирование программы исследования. Формирование выборки.	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.
Тема 2.2.	Оценка собственного потенциала организации.	Вариационный ряд: характеристика распределения данных. Гистограмма. Нормальное распределение. Выбросы данных. Обобщающие показатели: интерпретация типических значений. Среднее. Медиана. Мода. Перцентили. Квартили. Блочная диаграмма. Показатели вариации. Размах вариации. Межквартильный размах. Стандартное отклонение. Коэффициент вариации. Применение пакета SPSS для описательного анализа маркетинговой информации. 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. 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.
Тема 2.3.	Методы сбора информации.	Дисперсионный анализ как метод проверки статистической значимости различий выборочных средних для двух или более совокупностей. Процедура выполнения однофакторного дисперсионного анализа: определение зависимых и независимых переменных; разложение общей вариации зависимой переменной; измерение степени влияния одной переменной на другую; проверка нулевой гипотезы; интерпретация результатов. Статистики, используемые в однофакторном дисперсионном анализе. Многофакторный дисперсионный анализ. Ковариационный анализ. Условия применения ковариационного анализа. Ковариата. Применение пакета SPSS для проведения дисперсионного и ковариационного анализа. Примеры использования дисперсионного и ковариационного анализа в маркетинге.
Тема 2.4.	Особенности применения отдельных матричных методов анализа.	Корреляционный и регрессионный анализ как два базовых инструмента анализа двумерных количественных данных. Характеристика и задачи корреляционно-регрессионного анализа. Корреляционный анализ. Диаграмма рассеяния. Коэффициент корреляции. Интерпретация коэффициента корреляции. Регрессионный анализ. Уравнение регрессии. Стандартная ошибка оценки. Коэффициент детерминации. Применение пакета SPSS для проведения корреляционно-регрессионного анализа. Примеры использования корреляционно-регрессионного анализа в маркетинге.

Тема 2.5.	Уровни стратегического планирования и применяемые методы анализа.	Подготовка данных к анализу. Редактирование данных. «Полевое» редактирование и централизованное офисное редактирование. Характеристики данных, проверяемые при «полевом» редактировании. Проблемы, выявляемые в ходе офисного редактирования. Кодирование. Создание системы кодирования. Кодирование закрытых и открытых вопросов. Категориальная и дихотомическая кодировка данных. Статистическая корректировка данных. Процедуры взвешивания, переопределения переменных и преобразования шкал.
Тема 2.6.	Виды экспертных исследований.	Задачи маркетинговых исследований, для решения которых можно применить кластерный анализ. Порядок выполнения кластерного анализа: формулировка проблемы; выбор меры расстояния; выбор метода кластеризации; принятие решения о количестве кластеров; интерпретация и профилирование кластеров; оценка достоверности кластеризации. Иерархические методы кластеризации. Агломеративная кластеризация. Разделяющая, или дивизивная, кластеризация. Дендрограмма. Алгоритмы классификации: метод одиночной связи, метод полных связей, метод средней связи, метод Уорда. Применение пакета SPSS для проведения кластерного анализа. Примеры использования кластерного анализа в маркетинге.
Тема 2.7.	Методология ситуационного подхода.	Совместный анализ как метод количественной оценки важности одной характеристики по сравнению с другой. Использование совместного анализа для разработки нового продукта, который существует в форме концепции. Выбор атрибутов. Определение уровней значений по каждому атрибуту. Определение сочетаний атрибутов. Полнопрофильный и компромиссный подход к сбору исходных данных. Решение об объединении оценок. Выбор метода анализа исходных данных. Анализ и интерпретация результатов. Вопросы достоверности. Проблемы применения. Применение пакета SPSS для проведения совместного анализа. Примеры использования совместного анализа в маркетинге.

3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

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

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

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

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

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;

- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

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

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

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

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

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

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

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

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			профессиональной(-ых) компетенции(-й)		
			ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ОПК-4.3	ОПК-6 ИД-ОПК-6.1	ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2
высокий		отлично	Обучающийся: Способен отвечать на запросы и потребности целевой аудитории и общества в целом. Обладает навыками изучения социологических данных и их соотнесения с запросами общества, а также отдельных целевых групп. Применяет основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий.	Обучающийся: Способен оценивать принципы работы, применяемых в современных информационных технологиях и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Обучающийся: Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать практические значимые рекомендации, применять результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний Умеет применять на практике современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований
повышенный		хорошо	Обучающийся: Способен отвечать на запросы и потребности целевой аудитории и общества в целом.	Обучающийся: Способен оценивать принципы работы, применяемых в современных	Обучающийся: Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать практические значимые рекомендации,

			<p>Обладает навыками изучения социологических данных и их соотнесения с запросами общества, а также отдельных целевых групп, но не в полной мере.</p> <p>Применяет основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий.</p>	<p>информационных технологиях и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p>применять результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но не на должном уровне</p> <p>Умеет применять на практике современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p>
базовый		удовлетворительно	<p>Обучающийся: Способен отвечать на запросы и потребности целевой аудитории и общества в целом, но не в полной мере.</p> <p>Обладает навыками изучения социологических данных и их соотнесения с запросами общества, а также отдельных целевых групп.</p> <p>Не применяет основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий.</p>	<p>Обучающийся: Способен оценивать принципы работы, применяемых в современных информационных технологиях и использовать их для решения задач профессиональной деятельности, но не в полной мере</p>	<p>Обучающийся: Способен проводить маркетинговые исследования, разрабатывать практические значимые рекомендации, применять результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но не на должном уровне.</p> <p>Умеет применять на практике современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований</p>
низкий		неудовлетворительно	<p>Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации</p>		

			<p>Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами</p> <p>Не способен проанализировать медиаканал и медианоситель, путается в особенностях применения различных медиа</p> <p>Не владеет принципами планирования и организации рекламной деятельности, что затрудняет определение медиаканалов и медианосителей</p> <p>Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя</p> <p>Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы</p>
--	--	--	--

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
1	Темы эссе по разделу/теме: «Специфика и принципы маркетинговой информации»	Темы эссе: 1. Разработка гипотезы маркетингового исследования. Рабочая гипотеза и рабочий инструментарий. 2. Наблюдение, как метод сбора первичной информации. 3. Эксперимент, как метод сбора первичной информации. 4. Опрос, как метод сбора первичной информации. 5. Основные кабинетные методы сбора информации.
2	Собеседование по разделу/теме: «Источники маркетинговой информации»	Вопросы для собеседования: 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований. 2. Особенности маркетинговых исследований в сфере услуг. 3. Социальный и политический маркетинг. 4. Международные маркетинговые исследования. 5. Кодексы профессионального поведения и этики.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
3	Доклад по разделу/теме: «Специфика и принципы маркетинговой информации»	Темы докладов 1 Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия. 2 Методы и типы маркетинговых исследований. 3 Направления и объекты исследований. Современное маркетинговое исследование и его основные направления. 4 Современные информационные технологии и маркетинговые исследования. 5 Процесс планирования маркетингового исследования.
4	Устный опрос по разделу/теме: «Источники маркетинговой информации»	Вопросы: 1. Маркетинговые исследования, как направление деятельности в бизнесе. 2. Междисциплинарность маркетинговых исследований, как определяющий фактор их современного развития. 3. Целесообразность проведения маркетинговых исследований для организации 4. Дифференцированный и конверсионный маркетинг. 5. Концентрированный и стратегический маркетинг.

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и		4

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	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
	Не получены ответы по базовым вопросам.		2
	Не принимал участия в собеседовании.		2
Эссе	Эссе выполнено полностью. В логических рассуждениях отсутствуют ошибки. Возможно наличие одной неточности, что не является следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний,		5

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	умений в освоении пройденных тем и применение их на практике.		
	Эссе выполнено полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	В эссе допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Эссе выполнено не полностью. В материале допущены грубые ошибки.		2
Доклад	Доклад выполнен 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.		5
	Доклад выполнен полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета.		4
	Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов.		3
	Доклад выполнен не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
	Доклад не подготовлен.		
Устный опрос	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, 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 полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		
	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

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие, цели и принципы маркетинговых исследований. 2. Экспертные методы исследования, их виды. 3. Специфика и принципы маркетинговой информации. 4. Особенности организации и проведения Дельфи-метода. 5. Концепция функционирования маркетинговой информационной системы. 6. Особенности организации и проведения методов «мозгового штурма». 7. Понятие и классификация маркетинговой информации 8. Экономико-математические методы исследования. Достоинства и недостатки. 9. Источники маркетинговой информации 10. Понятие маркетингового анализа. Цели и задачи анализа.

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен/зачет: в устной форме по билетам	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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. <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>		5
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p>		4
	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; 		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые.</p> <p>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.</p>		
	<p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>		2

5.5. Примерные темы курсовой работы:

Не предусмотрена

5.6. Критерии, шкалы оценивания курсовой работы

5.7. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- собеседование		2 – 5
- доклад		2 – 5
- эссе		2 – 5
- устный опрос		2 – 5
Промежуточная аттестация курсовая работа экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно

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

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

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;

- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых 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.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой 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* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, ул. Малая Калужская, д. 1, учебный корпус4	
Аудитория № 6213 для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук; – проектор; – экран
Аудитория № 6213 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 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 дисциплины 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 (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Карасев А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketingovyeye-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-511401	
2	Божук С.Г.	Маркетинговые исследования	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketingovyeye-issledovaniya-510093	
3	Галицкий Е.Б.	Маркетинговые исследования. Теория и практика	учебник для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/marketingovyeye-issledovaniya-teoriya-i-praktika-488325	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Лукичёва Т.А.	Маркетинг	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-531182	
2	Карпова С.В.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-512019	
3	Воронцова М.В.	Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт	2022	https://urait.ru/book/tehnologiya-formirovaniya-imidzha-pr-i-reklamy-v-socialnoy-rabote-497436	
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Кашеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно-методическое пособие по	Учебно-методическое пособие	М.: МГУДТ, 2022	2022	ИСИ	10

		подготовке и защите курсовых работ					
2	Дружинина И.А.	Проектирование бренда : метод. указания к курсовой работе	Методические указания	МГУДТ, 2016	2016		1

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/ .
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
.	Web of Science http://webofknowledge.com/
.	Scopus http://www.Scopus.com/
.	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
.	«SpringerNature» http://www.springernature.com/gp/librarians Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	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
1	2023	Обновление всех разделов рабочей программы	№ 8 от 10.03.2023 г.