|  |
| --- |
| инистерство 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** |
| **Основы маркетинга** |
| Уровень образования  | бакалавриат |
| Направление подготовки | 42.03.01 | Реклама и связи с общественностью |
| Направленность (профиль) | Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 4 года  |
| Форма(-ы) обучения | очная |

|  |
| --- |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга» основной профессиональной образовательной программы высшего образования*,* рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 1 от 26.08.2021 г. |
| Разработчик рабочей программы учебной дисциплины: |
|  | Преподаватель | О.Ю. Мишина |
| Заведующий кафедрой: | Е.Г. Карпова |

# ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

* + - 1. Учебная дисциплина «Основы маркетинга» изучается в пятом семестре
			2. Курсовая работа – непредусмотрена.

## Форма промежуточной аттестации:

Экзамен

* + - 1. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП
			2. Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.
			3. 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
			1. 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
			1. Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики. преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

# ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

* + - 1. Предметом дисциплины являются теория и практика современного маркетингового механизма воздействия на конкурентные позиции предприятия на рынке. Целью данного курса является формирование у магистров целостного представления о маркетинге как одной из составляющих теории и практики управления. Ставится задача сформировать у магистров представление о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации деятельности предприятия, направленной на решение задач по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, наилучшим образом отвечающим потребностям клиентов и потенциальных покупателей. Курс «Основы маркетинга» позволяет рассматривать маркетинг как комплексную систему управления, направленную на изучение рыночной среды и запросов потребителей с целью их удовлетворения и конструирования согласно стратегическим направлениям развития предприятия.

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

## Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

| **Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций** | **Код и наименование общепрофессиональной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции****(ИД-ОПК)** |
| --- | --- | --- |
| Аудитория  | ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности | ИД-ОПК-4.1 Изучение социологических данных и их соотнесение с запросами и потребностями общества и отдельных целевых групп / групп общественностиИД-ОПК-4.2 Использование основных инструментов поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественностиИД-ОПК-4.3 Учет основных характеристик целевой аудитории при создании текстов рекламы и (или) связей с общественностью |

## Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

| **Наименование профессиональных стандартов** | **Код и наименование профессиональной компетенции** | **Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции****(ИД-ПК)** |
| --- | --- | --- |
| **Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый** |
| 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации | ПК-2Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта | ИД-ПК-2.1Использование различных источников информации для выявления целевого сегмента и выбора маркетинговых коммуникационных инструментовИД-ПК-2.2Применение основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта |

# СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

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

## 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** |
| 5 семестр | экзамен | 144 | 17 | 34 |  |  |  | 57 | 36 |
| Всего: |  | 144 | 17 | 34 |  |  |  | 57 | 36 |

## Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

| **Планируемые (контролируемые) результаты освоения:** **код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций** | **Наименование разделов, тем;****форма(ы) промежуточной аттестации** | **Виды учебной работы** | **Самостоятельная работа, час** | **Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости;****формы промежуточного контроля успеваемости** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Контактная работа** |
| **Лекции, час** | **Практические занятия, час** | ***Лабораторные работы/ индивидуальные занятия, час*** | **Практическая подготовка, час** |
|  | **Пятый семестр** |
| ОПК-4ИД-ОПК-4.1ИД-ОПК-4.2ИД-ОПК-4.3ПК-2ИД-ПК-2.1ИД-ПК-2.2 | **Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинг** |  |  |  |  |  | Формы текущего контроля по разделу I:Доклад |
| 1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок  | 2 | 4 |  | 4 | 7 |
| 2. Развитие управления маркетингом  | 2 | 4 |  | 4 | 7 |
| 3. Маркетинговая среда фирмы |  | 4 |  | 4 | 7 |
| **Раздел II. Основы маркетинга в таблицах и схемах** |  |  |  |  |  | Формы текущего контроля по разделу II:Сообщение |
| 4. Комплекс мер маркетингового воздействияна рынок (маркетинг-микс) | 2 | 4 |  | 4 | 7 |
| 5. Особенности маркетинга информации | 2 | 4 |  | 4 | 7 |
| 6. Организация, планирование и бюджет маркетинга |  | 4 |  | 4 | 7 | Формы текущего контроля по разделу III:Тестирование*Собеседование* |
| **Раздел III. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности**  |  |  |  |  |  |
| 1. Понятие и необходимость маркетинговых исследований.

Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговойинформации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговыхисследований. | 2 | 4 |  | 6 | 7 |
| **Раздел IV. Целевой маркетин** |  |  |  |  |  | Формы текущего контроля по разделу VI:*Ситауционные задания* |
| 8. Макро и микросегментация в маркетинге. Выбор целевых сегментов. Позиционирование идифференциация товара. Поведение потребителей в процессе приобретения ипотребления ресурсов и общественных благ. | 3 | 6 |  | 6 | 8 |
|  | Экзамен  |  |  |  |  |  |  |
|  | **ИТОГО за пятый семестр** | 17 | 34 |  | 36 | 57 |  |
|  | **ИТОГО за весь период** | **17** | **34** |  | **36** | **57** |  |

## Краткое содержание учебной дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Наименование раздела и темы дисциплины** | **Содержание раздела (темы)** |
| **Раздел I** |  **Социально-экономическая сущность маркетинг** |
| Тема 1 | 1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок  | 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. |
| Тема 2 | 2. Развитие управления маркетингом  | 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. |
| Тема 3 | 3. Маркетинговая среда фирмы | Этапы разработки плана маркетингового исследования. Содержания предварительного этапа исследования. Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное (поисковое) исследование. Дескриптивное (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 знаний. Развитие методов маркетинговых исследований.Определение типа требуемой информации при проведении маркетингового исследования и источников ее получения. Преимущества и недостатки различных источников информации.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. |
| **Раздел II.**  | **Основы маркетинга в таблицах и схемах** |
| Тема 4 | 4. Комплекс мер маркетингового воздействияна рынок (маркетинг-микс) | 4. Комплекс мер маркетингового воздействияна рынок (маркетинг-микс) |
| Тема 5 | 5. Особенности маркетинга информации | 5. Особенности маркетинга информации |
| Тема 6 | 6. Организация, планирование и бюджет маркетинга | 6. Организация, планирование и бюджет маркетинга |
| **Раздел III. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности**  |
| Тема 7 | 7/Понятие и необходимость маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговойинформации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговыхисследований. | Исследования аудитории СМИ и их параметры. Историястановления медиаисследований и их значение. Основные организации, ведущие медиаисследования. Рекламные агентства в современном медиапространстве. Виды рекламных агентств.Важнейшие параметры медиаисследований. |
| **Раздел IV. Целевой маркетин** |
| Тема 8 | 8. Макро и микросегментация в маркетинге. Выбор целевых сегментов. Позиционирование идифференциация товара. Поведение потребителей в процессе приобретения ипотребления ресурсов и общественных благ. | 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 x2*.* Коэффициент сопряженности признаков. Кросс-табуляция.Применение пакета SPSS для построения таблиц сопряженности признаков и проверки гипотез. |

## 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.

## 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 |  |

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

## 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-4ИД-ОПК-4.1ИД-ОПК-4.2ИД-ОПК-4.3 | ПК-2ИД-ПК-2.1ИД-ПК-2.2 |
| высокий |  | отлично | Обучающийся:Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, разрабатывает практически значимые рекомендацииИспользует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, реализует типовые алгоритмы проектов при создании коммуникационного продуктаОрганизует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продуктаПрименяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфереОбосновывает коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услугиРазрабатывает план коммуникационных мероприятий и определяет размер расходов на их реализацию |
| повышенный |  | хорошо | Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендацииИспользует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но затрудняется в реализации типовых алгоритмов проектов при создании коммуникационного продуктаОрганизует и проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продуктаПрименяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований, но не в полном объеме  | Разрабатывает индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфереЗатрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услугиРазрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию |
| базовый |  | удовлетворительно | Планирует и проводит маркетинговые исследования, интерпретирует их результаты, но не может разработать практически значимые рекомендацииИспользует результаты исследований для планирования рекламных и PR-кампаний, но затрудняется в реализации типовых алгоритмов проектов при создании коммуникационного продуктаОрганизует и некачественно проводит маркетинговых исследований, направленные на разработку и реализацию коммуникационного продуктаНе применяет современные информационно-коммуникационных технологии, в том числе интернет-технологии для обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований | Разрабатывает индивидуальные, но не коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигает коммуникационный продукт в коммерческой сфереЗатрудняется обосновать коммуникационные цели, миссию и стратегию для разработки концепции продвижения продукта/услугиРазрабатывает план коммуникационных мероприятий, но не определяет размер расходов на их реализацию |
| низкий |  | неудовлетворительно | Обучающийся:Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестацииИспытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмамиНе способен проанализировать медиаканал и медианоситель, путается в особенностях применения различных медиаНе владеет принципами планирования и организации рекламной деятельности, что затрудняет определение медиаканалов и медианосителейВыполняет задания только по образцу и под руководством преподавателяОтвет отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы |

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

* + - 1. 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.

## Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

| **№ пп** | **Формы текущего контроля** | * + - 1. **Примеры типовых заданий**
 |
| --- | --- | --- |
| 1 | Тест по разделу/теме  | Тестирование письменное 1. Территориальный маркетинг – это…а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговлеб) маркетинг территорий и маркетинг на территорияхв) маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностяхг) маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределамид) маркетинг предприятий территории2. Комплекс маркетинга территории включает… а) управление предприятием г) выбор условий реализации товара б) распределение, продвижение д) территориальный продукт, цена в) анализ данных о спросе на товары3. Исходные идеи маркетинга … а) товар, сделка, рынок в) культура, демография, обмен б) уровень дохода, классовая принадлежность, товар г) нужда, потребность, спрос 4. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы… а) повысить «цену» территории б) достичь установленных целей маркетингав) обеспечить эффективность рекламы г) создать новые товары5. Макросреда маркетинга это - … а) общие условия среды нахождения предприятия г) внутренняя среда б) силы, не влияющие на деятельность предприятия д) культура предприятия в) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы |
| 2 | Собеседование по разделу/теме  | Вопросы для собеседования1. Основные потребительские свойства детских товаров, произведенных на продажу, предлагаемых предприятием на рынке.2. Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей.3. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения.4. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.5. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, PR. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров. |
| 3 | Доклад по разделу/теме  | Темы докладов1. Определение маркетинга и его роли в современном обществе.2. Подходы к управлению маркетингом: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга.3. Цели системы маркетинга.4. Этапы процесса управления маркетингом.5. Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка |
| 4 | Ситуационное задание | *Задача 1*. Оценка качества предоставляемой услуги. С помощью методики SERVQUAL оцените качество услуги. Можно оценивать любую услугу по Вашему выбору. Объем целевой выборки – 30 человек.*Задача 2*. Определить конкурентоспособность гражданских самолетов, характеристики которых представлены в таблице. Сделать вывод о наиболее конкурентоспособном самолете на основании расчета коэффициентов конкурентоспособности каждого из них (в сравнении с самолетом-аналогом).*Задача 3*. Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях. |

## 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 последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. |  | 4 |
| Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. |  | 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 |
| Тест | За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей.В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения.В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ.Правила оценки всего теста:общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40%«3» - 41% - 64%«4» - 65% - 84%«5» - 85% - 100% |  | 5 | 85% - 100% |
|  | 4 | 65% - 84% |
|  | 3 | 41% - 64% |
|  | 2 | 40% и менее 40% |
| 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. |  |
| Ситуационное задание | Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации 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. |  | 5 |
| Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования); |  | 4 |
| Обучающийся (член рабочей группы), 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». |  | 3 |
| Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы.Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки. |  | 2 |

## Промежуточная аттестация:

|  |  |
| --- | --- |
| **Форма промежуточной аттестации** | **Типовые контрольные задания и иные материалы****для проведения промежуточной аттестации:** |
| Экзамен: в устной форме по билетам | Билет 1 1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. Категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, обмен, сделка, товар, удовлетворенность.

Билет 21. Исторические этапы эволюции маркетинга. Сбытовая и маркетинговая ориентация производства.
2. Концепции управления маркетингом.

Билет 31. Тенденции развития маркетинга в современных условиях. Проблемы взаимоотношений общества и маркетинга.
2. Основные составляющие процесса управления маркетинговой деятельностью.

Билет 41. Понятие комплекса маркетинга, характеристика составляющих комплекса маркетинга.
2. Понятие маркетинговой среды и ее структура.

Билет 51. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды фирмы. Обратные связи и адаптация.
2. Основные силы, действующие в микросреде фирмы.
 |

## Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

| **Форма промежуточной аттестации** | **Критерии оценивания** | **Шкалы оценивания** |
| --- | --- | --- |
| **Наименование оценочного средства** | **100-балльная система** | **Пятибалльная система** |
| Экзамен:в устной форме по билетам | Обучающийся:* демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;
* свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;
* способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;
* логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете.

Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. |  | 5 |
| Обучающийся:* показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;
* 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.

В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. |  | 4 |
| 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.

Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. |  | 3 |
| Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала.На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. |  | 2 |

## 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 |
| - тест |  | 2 – 5 |
|  - реферат |  | 2 – 5 |
|  - доклад |  | 2 – 5 |
| Промежуточная аттестация зачет |  | отличнохорошоудовлетворительнонеудовлетворительно |
| **Итого за семестр**экзамен  |  | отличнохорошоудовлетворительнонеудовлетворительно |

* + - 1. 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 | отличнозачтено (отлично) | зачтено |
| 65 – 84 баллов | хорошозачтено (хорошо) |
| 41 – 64 баллов | удовлетворительнозачтено (удовлетворительно) |
| 0 – 40 баллов | неудовлетворительно | не зачтено |

# ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

* + - 1. 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.

# ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

* + - 1. Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.
			2. Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

# ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

* + - 1. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидовиспользуются 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.
			2. При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.
			3. Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:
			4. Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.
			5. 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.).
			6. 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.
			7. 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.

# МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

* + - 1. Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.
			2. Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

| **Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** | **Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.** |
| --- | --- |
| **115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпус6** |
| аудитории для проведения занятий лекционного типа | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: * ноутбук;
* проектор;
* экран
 |
| аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации | комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: * ноутбук,
* проектор;
* экран
 |
| **Помещения для самостоятельной работы обучающихся** | **Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся** |
| читальный зал библиотеки: | * компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»
 |

* + - 1. 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 | 640х480, 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.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № П/П | **Авторы** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебное пособие , учебник)** | **Издательство** | **Год издания** |
| 1. | Карасев А.П.  | Маркетинговые исследования и ситуационный анализ | Учебник и практикум для прикладного бакалавриата | М.: Издательство Юрайт | 2016 |
| 2. |  Гайдаенко Т. А. | Маркетинговое управление. Полный курс МВА | Учебное пособие | М.:Эксмо | 2013 |
| 3. | Голубков. Е.П. | Маркетинговые исследования: теория, методология, практика | Учебное посо-бие | М.: Финпресс | 2012 |
| 4. | Р.Хибинг-мл. | Настольная книга директора по маркетинговому планированию | Пошаговое руководство | М.: Эксмо | 2013 |
| 5. | Анурин В. | Маркетинговые исследования | Учебное пособие | СПб.:Питер – | 2012 |
| **Дополнительная литература** |
| 6. | Аакер Д. Кумар в. Дей Дж. Пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук | Маркетинговые исследования 7-е издание |  | СПБ.: Питер | 2011 |
| 7. | Траут Дж. Райс Э. | Маркетинговые войны | Монография | СПБ.: Питер | 2012 |
| 8. | Одинцов А.А., Зотов В.В., Попел А.Е., Горский А.А. | Учебно-методический Подготовка выпускной квалификационной работы (бакалавриат),  | Учебно-методический комплекс | М: РИО МГУДТ,  | 2016 |

# ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

Ресурсы электронной библиотеки

* ***ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <http://znanium.com/>*** *(учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);*

***Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (э****лектронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);*

* ***ООО «ИВИС» [https://dlib.eastview.com](https://dlib.eastview.com/) (****электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);*
* ***Web of Science <http://webofknowledge.com/>*** *(обширная международная универсальная реферативная база данных);*
* ***Scopus [https://www.scopus.com](https://www.scopus.com/)*** *(международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);*
* ***«SpringerNature» <http://www.springernature.com/gp/librarians>***  *(международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);*
* ***Научная электронная библиотека еLIBRARY.RU [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)*** *(крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);*
* ***ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ) <http://нэб.рф/>*** *(объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений;*
* ***«НЭИКОН»******<http://www.neicon.ru/>*** *( доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);*
* ***«Polpred.com Обзор СМИ» [http://www.polpred.com](http://www.polpred.com/) (****статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).*

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

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

|  |  |
| --- | --- |
| **№ пп** | **Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы** |
|  | ЭБС «Лань» <http://www.e.lanbook.com/> |
|  | «Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<http://znanium.com/>  |
|  | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> |
|  |  |
|  | **Профессиональные базы данных, информационные справочные системы** |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Перечень программного обеспечения

*1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул Е85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);*

*2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;*

*3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17ЕО-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;*

*4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79Р-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;*

*5. 1C: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.*

*6. Операционная система Linax. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linax).*

*7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008,*

*справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «СофтЛайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12 2017;*

*10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330- 1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, ( копия лицензии).*

*11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);*

*12. Adobe Reader (свободно распространяемое).*

*13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);*

*14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;*

*15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);*

*16. Google Chrome (свободно распространяемое).*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№п/п** | **Программное обеспечение** | **Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое** |
|  | Windows 10 Pro, MS Office 2019  | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019 |
|  | 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** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |