

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.05.2025 15:55:50
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

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

Институт Магистратура
Кафедра Дизайн костюма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Брендинг

Уровень образования	магистратура			
Направление подготовки	29.04.05	Конструирование промышленности	изделий	легкой
Профиль	Интеллектуальные технологии и художественное проектирование в индустрии моды			
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года			
Форма обучения	очная			

Рабочая программа учебной дисциплины «Брендинг» является основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол №8 от 18.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины «Брендинг»:

Старший преподаватель:

О.Ю. Сысоева

Заведующий кафедрой:

С.В. Сысоев

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Брендинг» изучается во втором семестре.
Курсовая работа/Курсовой проект – не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

первый семестр - зачет

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Брендинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является элективной дисциплиной.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предыдущему уровню образования в части сформированности универсальных компетенций.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при прохождении всех видов практик, предусмотренных ОПОП, научно–технических семинаров и выполнении ВКР.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Брендинг» являются:

- структура и сегментация рынка;
- изучение спроса, конкурентной среды;
- анализ целевой аудитории;
- формирование маркетинговой стратегии торговой марки;
- определение уникальности продукта;
- каналы сбыта;
- брендинг;
- стратегии позиционирования бренда;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИД-УК-1.1 Анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	- понимает концепции системного подхода и его применения в анализе проблемных ситуаций в области брендинга; - демонстрирует способность идентифицировать ключевые элементы системы и их взаимодействие в сфере брендинга;

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6 Способен применять при реализации профессиональной деятельности проектный подход, выстраивая деловую межкультурную коммуникацию и командную работу на принципах системного критического мышления, взаимодействия, самоорганизации и саморазвития	ИД-ПК-6.1 Готовность к участию в дискуссиях на профессиональные темы, грамотное использование профессиональной терминологии. Навыки межличностного делового профессионального общения, в том числе с иностранными коллегами	- понимает основные термины и понятия, используемые в сфере брендинга; - применяет профессиональную терминологию в письменных и устных выражениях, включая умение объяснять термины другим людям; - демонстрирует знание элементов профессиональной этики и норм поведения при деловом общении;

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	2	з.е.	64	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/ курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
1 семестр	зачет	64	9	9				46	
Всего:	зачет	64	9	9				46	

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				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/ индивидуальны е занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Второй семестр						
УК-1 ИД-УК-1.1 ПК-7 ИД-ПК-6.1	Лекция 1. Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса, анализ конкурентной среды.	2				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 2. Анализ целевой аудитории.	2				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 3. Определение уникальности продукта; Формирование маркетинговой стратегии торговой марки.	2				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 4. Каналы сбыта.	1				2	Контроль посещаемости.
	Лекция 5. Брендинг.	1				4	Контроль посещаемости.
	Лекция 6 Стратегии продвижения торговой марки на рынок.	1				4	Контроль посещаемости.
	Практическое занятие 1. Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса, анализ конкурентной среды.		2			4	Тестирование 1; Дискуссия 1; Тестирование 2; Домашнее задание 1.
	Практическое занятие 2. Целевая аудитория		2			4	Тестирование 3; Домашнее задание 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/ индивидуальны е занятия, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие 3. Формирование уникального торгового предложения. Описание продукта или услуги. Маркетинговая стратегия торговой марки		2			4	Семинар-конференция; Домашнее задание 3; Дискуссия 2.
	Практическое занятие 4. Каналы сбыта		1			4	Тестирование 4; Дискуссия 3; Домашнее задание 4.
	Практическое занятие 5. Брендинг		1			4	Дискуссия 4.
	Практическое занятие 6. Стратегия продвижения торговой марки на рынок Зачет		1			10	Дискуссия 5; Домашнее задание 5. Зачет
	ИТОГО за семестр	9	9			46	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Лекции		
1.	Лекция 1. Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса, анализ конкурентной среды.	Анализ развития сегментов рынка в современных условиях. Оценка потенциальной ёмкости рынка. Ранжирование сегментов рынка по коммерческой эффективности и перспективам изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынка. Методы изучения спроса. Методы тестирования. Анализ спроса. Анализ конкурентов. Критерии выбора и оценки конкурентов. Вопросы к конкурентам. Оценка показателей работы конкурентов
2.	Лекция 2. Анализ целевой аудитории.	Определение целевой аудитории (ЦА). Методы изучения ЦА. Анализ поколений. Методика проведения анализа социальных сетей. Поведенческий анализ целевой аудитории. Мотивация покупок. Вопросы к целевой аудитории. Реальные и потенциальные покупатели. Способы удержания целевой аудитории. Визуализация целевой аудитории.
3.	Лекция 3. Определение уникальности продукта; Формирование маркетинговой стратегии торговой марки.	Уникальность торгового предложения (УТП). Создание УТП, примеры характеристик УТП. Сравнительный анализ УТП на рынке конкурентов. Формулы создания УТП (примеры) Жизненный цикл товара или услуги. Особенности дизайна, упаковки. Маркетинговая стратегия торговой марки. Этапы разработки стратегии. Схема распространения товаров. Реклама и методы стимулирования продаж. Программы лояльности. Бюджетирование маркетинга.
4.	Лекция 4. Каналы сбыта.	Анализ каналов сбыта, особенности построения взаимовыгодных отношений, затраты, достоинства и недостатки каждого канала
5.	Лекция 5. Брендинг.	Бренд. Брендинг. Ценность и стоимость бренда. Миссия, философия, идея бренда. Концепция торговой марки. Имидж и элементы идентичности бренда. Атрибуты бренда.
6.	Лекция 6. Стратегии продвижения торговой марки на рынок.	Коммуникационная концепция бренда. Константы бренда и каналы коммуникации бренда. Креативная концепция бренда. Визуальная и вербальная концепции бренда. Стратегии позиционирования и продвижения бренда на рынке товаров и услуг.
Практические занятия		
1.	Практическое занятие 1. Методы изучения спроса, анализ конкурентной среды.	Тестирование 1 по теме «Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса» Дискуссия 1 по теме «Методы изучения спроса, анализ конкурентной среды» Тестирование 2 по теме «Анализ рынка и конкурентной среды» Домашнее задание 1 в виде презентации по теме «Описание целевой аудитории»
2.	Практическое занятие 2. Целевая аудитория.	Тестирование 3 по теме «Анализ целевой аудитории» Защита домашнего задания 1 в виде презентации «Описание целевой аудитории» Домашнее задание 2 по теме «Описание продукта или услуги»
3.	Практическое занятие 3. Формирование уникального торгового предложения. Описание продукта или услуги. Маркетинговая стратегия торговой марки.	Семинар-конференция по теме «Защита продукта или услуги» Защита домашнего задания 3 в виде Презентаций «Описание продукта или услуги» Дискуссия 2 по теме «Анализ каналов сбыта, формирование плана, маркетинга и ассортиментной политики торговой марки» Домашнее задание 3 по теме «Каналы сбыта»
4.	Практическое занятие 4.	Тестирование 4 по теме «Маркетинговая стратегия. План

	Каналы сбыта.	маркетинга» Защита домашнего задания 3 по теме «Каналы сбыта» Дискуссия 3 по теме «Выбор каналов сбыта для продвижения торговой марки» Домашнее задание 4 по теме «Атрибуты бренда для формирования коммуникационной стратегии торговой марки»
5.	Практическое занятие 5. Брендинг.	Дискуссия 4 по теме «Ценность и стоимость бренда. Коммуникационная стратегия торговой марки» Защита домашнего задания 4 по теме «Атрибуты бренда для формирования коммуникационной стратегии торговой марки» Домашнее задание 5 по теме «Презентация молодой торговой марки для вывода на рынок»
6.	Практическое занятие 6. Стратегия продвижения торговой марки на рынок. Зачет с оценкой	Дискуссия 5 по теме «Как презентовать молодую торговую марку байеру» Защита домашнего задания 5 по теме «Презентация молодой торговой марки для вывода на рынок» Зачет с оценкой

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, зачету с оценкой;
- изучение специальной литературы;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- выполнение домашних заданий в виде Презентаций;
- дискуссии;
- семинар-конференции;
- письменный отчет с результатами выполненных экспериментально-практических заданий.

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

- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;
- проведение консультаций перед зачетом,

– консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин бакалавриата, которые формировали УК, в целях обеспечения преемственности образования.

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

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

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

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ.

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

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	9	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	9	

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

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
			УК-1 ИД-УК-1.1		ПК-6 ИД-ПК-6.1
высокий		зачтено	Обучающийся: – на высоком уровне способен представлять свои выводы и рекомендации по улучшению системы в понятной и логичной форме для заинтересованных сторон; – демонстрирует отличное умение применять методы и инструменты системного подхода, такие как дерево причинно-следственных связей, анализ факторов и диаграмма Исикавы, для решения проблемных ситуаций.		Обучающийся без каких-либо затруднений: - применяет профессиональную терминологию в письменных и устных выражениях, включая умение объяснять термины; - демонстрирует знание элементов профессиональной этики и норм поведения при деловом общении;
повышенный		зачтено	Обучающийся: – на повышенном уровне способен выявлять причины проблем и их последствия на уровне системы, а не только на уровне отдельных элементов;		Обучающийся на хорошем уровне: - применяет профессиональную терминологию в письменных и устных выражениях, допуская редкие ошибки;

			– хорошо владеет навыками поиска и анализа данных для принятия решений на основе системного подхода; – допускает единичные негрубые ошибки.		-демонстрирует знание элементов профессиональной этики и норм поведения при деловом общении, но в отдельных случаях затрудняется в приведении конкретных примеров;
базовый		зачтено	Обучающийся: – удовлетворительно выявляет причины проблем и их последствия на уровне системы, а не только на уровне отдельных элементов; – на базовом уровне способен анализировать и моделировать системные процессы, включая оценку влияния изменений в одном элементе на другие элементы системы.		Обучающийся: на базовом уровне: -применяет профессиональную терминологию в письменных и устных выражениях, допуская ошибки; -не в полной мере демонстрирует знание элементов профессиональной этики и норм поведения при деловом общении, и, как правило, затрудняется в приведении конкретных примеров;
низкий		не зачтено	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; – выполняет задания шаблона, без проявления творческой инициативы; – отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы; – отражает неэффективность коммуникации с представителями других культурных и языковых сообществ.		

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 «Брендинг» 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	Тестирование 1 по теме «Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса, анализ конкурентной среды»	Цель тестирования-определение уровня подготовки и базы знаний, полученной в предыдущем уровне образования Пример тестового задания по теме «Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса» 1. Что такое сегментация рынка, и каковы ее основные типы? а) Сегментация рынка - это процесс разбиения рынка на группы потребителей с различными потребностями, предпочтениями и характеристиками. Основные типы сегментации - географическая, демографическая, психографическая и поведенческая. б) Сегментация рынка - это процесс создания новых продуктов и услуг, которые удовлетворяют потребности клиентов на определенном сегменте рынка. Основные типы сегментации - сегментация по цене, сегментация по качеству, сегментация по инновациям и сегментация по маркетинговой стратегии. 2. Что такое спрос, и какие методы изучения спроса используются в маркетинге? а) Спрос - это количество товаров и услуг, которые потребители готовы купить по определенной цене. Методы изучения спроса включают анализ данных о продажах, опросы потребителей, эксперименты на рынке и анализ поисковых запросов. б) Спрос - это количество товаров и услуг, которые производители могут произвести и предложить на рынке. Методы изучения спроса включают анализ конкурентов, опросы потребителей, анализ ценовой политики и анализ производственных мощностей. 3. Какие факторы могут повлиять на спрос на товар или услугу? а) Факторы, влияющие на спрос, могут быть экономическими (цены на товары и услуги, уровень доходов, инфляция), демографическими (возраст, пол, образование, занятость), психологическими (мотивация, убеждения, эмоции) и социальными (культура, общественные тенденции, мнения других людей). б)

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Факторы, влияющие на спрос, могут быть только экономическими (цены на товары и услуги, уровень доходов, инфляция) и никаких других факторов. 4. Какие методы используются для анализа конкурентной среды? а) Для анализа конкурентной среды могут использоваться методы SWOT-анализа, анализа Портера, анализа рынка и конкурентов, анализа маркетинговой стратегии и другие. б) Для анализа конкурентной среды достаточно изучить продукты и услуги, предлагаемые конкурентами, и установить свои цены и условия продажи. 5. Что такое маркетинговая стратегия, и как она связана с сегментацией рынка? а) Маркетинговая стратегия - это план действий компании, направленный на достижение маркетинговых целей. Сегментация рынка - это часть маркетинговой стратегии, где рынок разбивается на группы потребителей с общими потребностями и характеристиками. б) Маркетинговая стратегия - это способ рекламирования товаров и услуг на рынке. Сегментация рынка не имеет отношения к маркетинговой стратегии.
2	Дискуссия 1 по теме «Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса, анализ конкурентной среды»	Вопросы по теме дискуссии «Методы изучения спроса, анализ конкурентной среды»: 1. Какие методы используются для изучения спроса на товар или услугу? 2. Какие основные категории потребителей существуют, и как можно сегментировать рынок по потребительским характеристикам? 3. Что такое конкурентная среда, и почему анализ конкурентов важен для успешного бизнеса? 4. Какие методы анализа конкурентной среды существуют, и какие из них наиболее популярны и эффективны? 5. Как можно использовать данные об изучении спроса и анализе конкурентной среды для разработки маркетинговой стратегии компании? 6. Какие ошибки могут возникнуть при анализе конкурентной среды, и как их можно избежать? 7. Какие факторы могут влиять на изменение спроса на товар или услугу, и как их учитывать при анализе спроса? 8. Какие преимущества и недостатки методов количественного и качественного исследования спроса на товар или услугу?
3	Тестирование 2 по теме «Структура и сегментация рынка; методы изучения спроса, анализ конкурентной среды»	Пример тестового задания по теме «Анализ рынка и конкурентной среды»: 1. Что такое конкурентная среда, и почему ее анализ является важным для бизнеса? а) Конкурентная среда - это условия, в которых работает бизнес. Анализ конкурентной среды позволяет понять, какие факторы влияют на бизнес, и как его можно улучшить. б) Конкурентная среда - это набор конкурентов, которые работают на рынке. Анализ конкурентной среды позволяет определить их сильные и слабые стороны и разработать стратегию, чтобы выделиться на рынке.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		2.Какие методы используются для анализа конкурентной среды? а) Методы анализа конкурентной среды могут включать SWOT-анализ, анализ Портера, анализ рынка и конкурентов, анализ маркетинговой стратегии и другие. б) Для анализа конкурентной среды достаточно изучить продукты и услуги, предлагаемые конкурентами, и установить свои цены и условия продажи. 3.Какие основные типы конкуренции существуют на рынке? а) На рынке существуют такие типы конкуренции, как прямая, косвенная, международная, междофирменная и другие. б) На рынке существует только прямая конкуренция, когда на нем работают только конкуренты, продающие похожие товары или услуги. 4.Какие факторы влияют на конкурентоспособность компании? а) Факторы, влияющие на конкурентоспособность компании, могут включать качество продукта, ценовую политику, маркетинговые стратегии, уровень сервиса и другие. б) Конкурентоспособность компании зависит только от цены, которую она устанавливает на свои товары или услуги. 5.Что такое анализ SWOT, и как он помогает в анализе конкурентной среды? а) Анализ SWOT - это метод, который позволяет оценить сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы внешней среды. Анализ SWOT помогает определить стратегию, которая позволит компании выделиться на рынке и достичь успеха. б) Анализ SWOT - это метод, который используется только для оценки внутренней среды компании, и не имеет никакого отношения к анализу конкурентной среды. 6.Как можно определить рыночную долю компании? а) Рыночная доля компании - это ее доля в общем объеме рынка. Чтобы ее определить, необходимо разделить объем продаж компании на общий объем продаж на рынке и умножить на 100%. б) Рыночная доля компании определяется только на основе оценки продаж конкретного продукта или услуги. 7.Какие основные методы исследования рынка существуют? а) Основные методы исследования рынка включают опросы, фокус-группы, наблюдение за потребителями, эксперименты и анализ данных о продажах и рынке. б) Единственный метод исследования рынка - это анализ данных о продажах и рынке. 8.Что такое сегментация рынка, и как она помогает в анализе конкурентной среды? а) Сегментация рынка - это процесс разделения рынка на группы потребителей с общими потребностями и характеристиками. Сегментация помогает компании лучше понимать своих потребителей и разрабатывать более эффективную маркетинговую стратегию. б) Сегментация рынка - это метод анализа конкурентной среды, который позволяет выявить наиболее успешные сегменты рынка и сконцентрироваться на них.
4	Домашнее задание 1 в виде презентации по теме «Структура и	Домашнее задание 1 в виде презентации по теме «Описание целевой аудитории»

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
	сегментация рынка; методы изучения спроса, анализ конкурентной среды»	Дать определение покупателей - каковы их запросы и как на них выйти, как довести до них свою продукцию. Ценности, описать потребности целевой аудитории, хобби, привычки, мотивации покупок, социальное положение, круг интересов, организация и проведение свободного времени и т.д. Дополнить визуальным рядом. Примерные темы: <i>1.Описание целевой аудитории для запуска новой линейки продуктов</i> -Исследование основных потребностей и характеристик целевой аудитории -Анализ конкурентов и их целевой аудитории -Описание оптимальной целевой аудитории для новой линейки продуктов -Разработка маркетинговой стратегии для привлечения и удержания целевой аудитории <i>2.Описание целевой аудитории для интернет-магазина</i> -Исследование характеристик и потребностей потенциальных покупателей -Анализ поведения целевой аудитории в интернете и на социальных сетях -Описание оптимальной целевой аудитории для интернет-магазина -Разработка маркетинговой стратегии для привлечения и удержания целевой аудитории <i>3.Описание целевой аудитории для производства косметики</i> -Исследование потребностей и характеристик разных групп потребителей косметики -Анализ конкурентов и их целевой аудитории в сфере производства косметики -Описание оптимальной целевой аудитории для производства косметики -Разработка маркетинговой стратегии для привлечения и удержания целевой аудитории в сфере производства косметики.
5	Тестирование 3 по теме «Анализ целевой аудитории»	Пример тестового задания по теме «Анализ целевой аудитории»: 1.Что включает в себя анализ целевой аудитории? а) Изучение характеристик и потребностей потенциальных клиентов б) Определение конкурентов и анализ их целевой аудитории с) Разработка маркетинговой стратегии для привлечения и удержания целевой аудитории d) Все вышеперечисленное 2.Что такое "buyer persona"? а) Описание главных характеристик и потребностей целевой аудитории б) Описание стратегии продвижения продукта с) Описание конкурентов и их продуктов d) Все вышеперечисленное 3.Какие методы можно использовать для исследования целевой аудитории? а) Опросы и интервью б) Анализ поведения целевой аудитории в интернете и на социальных сетях с) Исследование рынка и анализ конкурентов d) Все вышеперечисленное

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		4.Что включает в себя SWOT-анализ целевой аудитории? а) Анализ сильных и слабых сторон целевой аудитории б) Анализ возможностей и угроз для целевой аудитории с) Описание конкурентов и их стратегий d) Все вышеперечисленное 5.Зачем нужен анализ целевой аудитории? а) Для определения оптимальной целевой аудитории продукта б) Для разработки маркетинговой стратегии с) Для удовлетворения потребностей клиентов d) Все вышеперечисленное 6.Что такое "pain points" целевой аудитории? а) Проблемы и болезненные точки целевой аудитории б) Преимущества и привилегии целевой аудитории с) Специальные предложения и акции для целевой аудитории d) Все вышеперечисленное 7.Что означает понятие "расширенная целевая аудитория"? а) Группа потенциальных клиентов, которые не являются основной целевой аудиторией, но также могут проявить интерес к продукту б) Группа клиентов, которые уже купили продукт и готовы к повторной покупке с) Группа клиентов, которые проявляют наибольший интерес к продукту d) Все вышеперечисленное 8.Какие факторы нужно учитывать при определении целевой аудитории? а) Демографические характеристики б) Потребности и проблемы с) Поведенческие факторы d) Все вышеперечисленное 9.Что такое "user journey"? а) Характеристика целевой аудитории и ее поведения на рынке б) Описание пути, который пользователь проходит, используя продукт или услугу с) Описание процесса принятия решения целевой аудиторией о покупке продукта d) Все вышеперечисленное 10.Что такое "target audience segmentation"? а) Разбиение целевой аудитории на группы схожих потребностей и характеристик б) Разработка стратегии продвижения продукта на рынке с) Исследование поведения конкурентов на рынке d) Все вышеперечисленное
6	Домашнее задание 2 по теме «Определение уникальности продукта; Формирование маркетинговой стратегии торговой марки»	Домашнее задание 2 по теме «Описание продукта или услуги»: Дать описание продукта или услуги, выявить сильные стороны, уникальность продукта или услуги, как средства увеличения доли участия и сохранения устойчивости на рынке. Доказать, что именно ваш продукт будет выбран потребителем на рынке. Примерные темы: 1.Описание ключевых характеристик продукта или услуги. 2.Анализ потребностей целевой аудитории и выделение основных преимуществ продукта или услуги. 3.Составление текста продуктового описания для различных каналов маркетинга (сайт, социальные сети, реклама и т.д.). 4.Описание процесса создания продукта или предоставления услуги. 5.Анализ конкурентов на рынке и сравнение своего продукта или услуги с аналогичными предложениями.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		6.Описание уникальных возможностей продукта или услуги, которые позволяют выделить его на фоне конкурентов. 7.Разработка концепции продукта или услуги, включая название, дизайн, упаковку и т.д. 8.Описание технических характеристик продукта или услуги для более технически подкованной аудитории. 9.Описание способов использования продукта или услуги, включая инструкции и советы. 10.Анализ отзывов и обратной связи от клиентов о продукте или услуге и выделение сильных и слабых сторон.
7	Семинар-конференция по теме «Определение уникальности продукта; Формирование маркетинговой стратегии торговой марки»	Вопросы по теме семинар-конференции по теме «Защита продукта или услуги»: 1.Какие методы защиты продукта или услуги существуют? 2.Каким образом можно защитить свои интеллектуальные права на продукт или услугу? 3.Какие виды злоупотреблений правами на продукт или услугу могут возникнуть и как с ними бороться? 4.Какие меры можно принять, чтобы предотвратить кражу или копирование продукта или услуги? 5.Как проводить мониторинг рынка, чтобы выявлять случаи нарушения интеллектуальной собственности на продукт или услугу? 6.Какие юридические меры можно предпринять, если были обнаружены случаи нарушения прав на продукт или услугу? 7.Как своевременно реагировать на нарушения прав на продукт или услугу, чтобы минимизировать негативные последствия для бизнеса? 8.Какие риски могут возникнуть при защите продукта или услуги и как их избежать? 9.Каковы последствия нарушения прав на продукт или услугу для бизнеса и как их минимизировать? 10.Как организовать работу по защите продукта или услуги в компании и какие меры предпринимать для повышения осведомленности сотрудников в этой области?
8	Дискуссия 2 по теме «Определение уникальности продукта; Формирование маркетинговой стратегии торговой марки»	Вопросы по теме дискуссии теме «Анализ каналов сбыта, формирование плана, маркетинга и ассортиментной политики торговой марки»: 1.Какие каналы сбыта существуют и как выбрать оптимальный канал для своей торговой марки? 2.Какие преимущества и недостатки имеют различные каналы сбыта? 3.Какие факторы влияют на эффективность каналов сбыта? 4.Какие методы можно использовать для анализа каналов сбыта? 5.Каким образом формируется план маркетинга для торговой марки? 6.Какие факторы следует учитывать при формировании ассортиментной политики торговой марки?

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		7.Как провести анализ рынка и конкурентов для определения оптимальной ассортиментной политики? 8.Какие факторы влияют на выбор ценообразования для продукта или услуги? 9.Какие методы можно использовать для определения ценовой политики для продукта или услуги? 10.Какие особенности формирования маркетинговой стратегии следует учитывать при разработке плана маркетинга для торговой марки?
9	Домашнее задание 3 по теме «Каналы сбыта»	Домашнее задание 3 по теме «Каналы сбыта» Подготовить презентацию о каналах сбыта, условия использования, затраты, преимущества и недостатки. Примерные темы: 1.Описание ключевых характеристик продукта или услуги. 2.Анализ потребностей целевой аудитории и выделение основных преимуществ продукта или услуги. 3.Составление текста продуктового описания для различных каналов маркетинга (сайт, социальные сети, реклама и т.д.). 4.Описание процесса создания продукта или предоставления услуги. 5.Анализ конкурентов на рынке и сравнение своего продукта или услуги с аналогичными предложениями. 6.Описание уникальных возможностей продукта или услуги, которые позволяют выделить его на фоне конкурентов. 7.Разработка концепции продукта или услуги, включая название, дизайн, упаковку и т.д. 8.Описание технических характеристик продукта или услуги для более технически подкованной аудитории. 9.Описание способов использования продукта или услуги, включая инструкции и советы. 10.Анализ отзывов и обратной связи от клиентов о продукте или услуге и выделение сильных и слабых сторон.
10	Тестирование 4 по теме «Каналы сбыта»	Пример тестового задания по теме «Маркетинговая стратегия. План маркетинга»: 1.Какую роль играет маркетинговая стратегия в развитии бизнеса? а) Не играет никакой роли б) Определяет основные цели, задачи и пути их достижения с) Устанавливает цены на продукцию 2.Что такое SWOT-анализ и как он используется в разработке маркетинговой стратегии? а) Анализ конкурентов б) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз компании с) Анализ потребностей потребителей

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		3.Какие этапы включает план маркетинга? а) Анализ потребностей потребителей б) Определение целевой аудитории и установление цен с) Формулирование маркетинговых целей, разработка стратегии, создание маркетинговых миксов, контроль и оценка результатов 4.Какие маркетинговые миксы существуют? а) Только 4P (Product, Price, Place, Promotion) б) 4P, 5C (Customer, Cost, Convenience, Communication, Channel) с) 4P, 5C, 7S (Segmentation, Solution, Selling, Service, Skills, Style, Staff) 5.Что такое целевая аудитория и почему она важна для разработки маркетинговой стратегии? а) Группа людей, которые используют продукт или услугу б) Группа людей, на которую ориентирована маркетинговая стратегия с) Группа людей, которые конкурируют с компанией 6.Какое значение имеет анализ конкурентной среды в разработке маркетинговой стратегии? а) Позволяет понять, какие продукты и услуги предлагают конкуренты б) Позволяет определить сильные и слабые стороны конкурентов и принять меры по улучшению собственной позиции с) Не имеет значения для разработки маркетинговой стратегии
11	Дискуссия 3 по теме «Каналы сбыта»	Вопросы по теме дискуссии по теме «Выбор каналов сбыта для продвижения торговой марки»: 1.Какие факторы следует учитывать при выборе каналов сбыта для продвижения торговой марки? 2.Как влияет выбор каналов сбыта на стоимость продукта и конкурентоспособность торговой марки? 3.Как выбор каналов сбыта влияет на эффективность маркетинговых коммуникаций торговой марки? 4.Какой из каналов сбыта является наиболее эффективным для продвижения торговой марки: прямые или косвенные? 5.Какие виды каналов сбыта можно использовать для продвижения торговой марки и в каких ситуациях они могут быть наиболее эффективными? 6.Какой вклад в успешность продвижения торговой марки может внести выбор каналов сбыта в разных сферах бизнеса, таких как B2B или B2C? 7.Какие вызовы и препятствия могут возникнуть при выборе и использовании каналов сбыта для продвижения торговой марки и как их преодолеть? 8.Каким образом можно измерить эффективность выбранных каналов сбыта и какие инструменты могут помочь в этом?
12	Домашнее задание 4 по теме «Брендинг»	Домашнее задание 4 по теме «Атрибуты бренда для формирования коммуникационной стратегии торговой марки» Дать характеристику коммуникационной концепции бренда. Описать и привести примеры констант бренда и каналов коммуникации бренда. Дать характеристику и привести примеры креативной концепции бренда, а также визуальной и вербальной концепции бренда.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Примерные темы: 1. Анализ основных атрибутов бренда и их влияние на имидж торговой марки. 2. Определение основных ценностей бренда и их связь с формированием коммуникационной стратегии. 3. Исследование влияния дизайна и упаковки на восприятие бренда потребителями. 4. Анализ влияния названия бренда на его узнаваемость и популярность на рынке. 5. Изучение влияния качества продукции на репутацию и имидж бренда. 6. Анализ влияния ценовой политики на восприятие бренда и выбор потребителями. 7. Исследование влияния маркетинговых коммуникаций на формирование имиджа бренда и привлечение целевой аудитории. 8. Определение основных потребностей и ожиданий потребителей от продукта и их влияние на атрибуты бренда. 9. Анализ работы конкурентов и их коммуникационных стратегий для формирования собственной стратегии торговой марки. 10. Разработка коммуникационной стратегии на основе анализа атрибутов бренда и ожиданий потребителей.
13	Дискуссия 4 по теме «Брендинг»	Вопросы по теме дискуссии по теме «Ценность и стоимость бренда. Коммуникационная стратегия торговой марки»: 1. Что такое ценность бренда и как она отличается от его стоимости? 2. Какие основные элементы входят в коммуникационную стратегию торговой марки? 3. Какие инструменты могут использоваться для измерения стоимости бренда? 4. Какие методы можно применять для определения эффективности коммуникационной стратегии торговой марки? 5. Каким образом можно управлять ценностью и стоимостью бренда с помощью коммуникационной стратегии? 6. Какие риски могут возникнуть при выборе неправильной коммуникационной стратегии для торговой марки? 7. Какие преимущества может иметь торговая марка, которая успешно реализует свою коммуникационную стратегию? 8. Что такое бренд и какова его роль в маркетинге? 9. В чем разница между стоимостью и ценностью бренда? 10. Какие факторы влияют на формирование ценности бренда? 11. Какие инструменты можно использовать для определения стоимости бренда?

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
14	Домашнее задание 5 по теме «Стратегия продвижения торговой марки на рынок»	Домашнее задание 5 по теме «Презентация молодой торговой марки для вывода на рынок» Подготовить презентацию молодой торговой марки в виде информационного письма байеру для открытия перспективы освоения новых каналов продаж. Примерные темы: 1. Анализ целевой аудитории и ее потребностей при выборе продукта. 2. Изучение конкурентной среды и выработка стратегии дифференциации от конкурентов. 3. Разработка уникального брендинга и логотипа, узнаваемого на рынке. 4. Создание концепции продукта, его позиционирование и уникальных особенностей. 5. Разработка ценовой политики, учитывающей конкурентоспособность и потребности целевой аудитории. 6. Определение оптимальных каналов сбыта и рекламных кампаний для привлечения целевой аудитории. 7. Изучение возможностей использования социальных сетей и цифрового маркетинга для продвижения продукта. 8. Разработка маркетингового плана и стратегии продвижения продукта на рынок. 9. Изучение факторов, влияющих на принятие решения целевой аудиторией о покупке продукта. 10. Определение основных показателей успеха и планирование мероприятий по мониторингу и анализу результатов вывода продукта на рынок.
15	Дискуссия 5 по теме «Стратегия продвижения торговой марки на рынок»	Вопросы по теме дискуссии «Презентация молодой торговой марки для вывода на рынок»: 1. Что такое стратегия продвижения торговой марки на рынок и почему она важна? 2. Какие этапы включает стратегия продвижения торговой марки на рынок? 3. Как определить целевую аудиторию для продвижения торговой марки на рынок? 4. Какие методы и инструменты используются для продвижения торговой марки на рынок? 5. Как оценить эффективность стратегии продвижения торговой марки на рынок? 6. Какие основные ошибки можно совершить при продвижении торговой марки на рынок и как их избежать? 7. Как определить конкурентов при разработке стратегии продвижения торговой марки на рынок? 8. Какие особенности могут возникнуть при продвижении торговой марки на международный рынок? 9. Какие тренды и новшества можно использовать при разработке стратегии продвижения торговой марки на рынок? 10. Какими факторами нужно учитывать при формировании бюджета на продвижение торговой марки на рынок?

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Домашние задания в виде Презентаций	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации, продемонстрировал глубокие знания поставленной в ней проблемы, раскрыл ее сущность, слайды были выстроены логически последовательно, содержательно, приведенные иллюстрационные материалы поддерживали текстовый контент. Презентация была оформлена с учетом четких композиционных и цветовых решений. При изложении материала студент продемонстрировал грамотное владение терминологией, ответы на все вопросы были четкими, правильными, лаконичными и конкретными.		5	
	Обучающийся, в процессе доклада по Презентации, продемонстрировал знания поставленной в ней проблемы. Слайды выстроены логически последовательно, но не в полной мере отражали содержание заголовков, приведенные иллюстрационные материалы не во всех случаях поддерживали текстовый контент. При изложении материала студент не всегда корректно употреблял терминологию, отвечая на все вопросы.		4	
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывал суть проблем. Презентация была оформлена небрежно, иллюстрации не отражали текстовый контент слайдов. Во время доклада и отвечая на вопросы, студент не всегда четко формулировал свою мысль.		3	
	Обучающийся не выполнил задания		2	
Тестирование	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются оценки в зависимости от процента правильных ответов: «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64%		5	85% - 100%
			4	65% - 84%

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	«4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Дискуссия	Обучающийся активно участвует в дискуссии по заданной теме. В ходе комментариев и ответов на вопросы опирается на знания лекционного материала и знания из дополнительных источников. Использует грамотно профессиональную лексику и терминологию. Убедительно отстаивает свою точку зрения. Проявляет мотивацию и заинтересованность к работе.		5	
	Обучающийся участвует в дискуссии по заданной теме, но в ходе комментариев и ответов на вопросы опирается в большей степени на остаточные знания и собственную интуицию. Использует профессиональную лексику и терминологию, но допускает неточности в формулировках.		4	
	Обучающийся слабо ориентировался в материале, в рассуждениях не демонстрировал логику ответа, плохо владел профессиональной терминологией, не раскрывает суть в ответах и комментариях		3	
	Обучающийся не участвует в дискуссии и уклоняется от ответов на вопросы.		2	
Семинар-конференция	Обучающийся уверенно владеет фактическим материалом, содержащимся в рекомендуемой к семинару литературе (в том числе в лекциях и нормативно - правовых актах, с учетом внесенных в них изменений); использует фундаментальную литературу и современные исследования научно-объективного характера (монографии, статьи в сборниках и периодической печати); анализирует факты, явления и процессы, проявляет способность делать обобщающие выводы, обнаруживает свое видение решения правовых проблем; уверенно владеет понятийным аппаратом; активно участвовал в семинаре, выступая с содержательными докладами и сообщениями, рецензируя выступления своих одноклассников, стремясь к развитию дискуссии.		5	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся в целом владеет фактическим материалом, содержащимся в рекомендуемой к семинару литературе (в том числе в лекциях и нормативно - правовых актах, с учетом внесенных в них изменений), но допускает отдельные неточности непринципиального характера; дал ответы на дополнительные вопросы, но не исчерпывающего характера; владеет понятийным аппаратом; выступал с содержательными докладами и сообщениями, рецензируя выступления своих коллег, стремясь к развитию дискуссии.		4
	Обучающийся в основном ответил на теоретические вопросы с использованием фактического материала, содержащимся в рекомендуемой к семинару литературе (в том числе в лекциях и нормативно - правовых актах, с учетом внесенных в них изменений); проявил неглубокие знания при освещении принципиальных вопросов и проблем; неумение делать выводы обобщающего характера и давать оценку значения освещаемых рассматриваемых вопросов и т.п.; делал недостаточно содержательные сообщения, выступал с поверхностными дополнениями.		3
	Обучающийся отказался участвовать в работе семинара; ответил только на один вопрос семинара, при этом поверхностно, или недостаточно полно осветил его и не дал ответа на дополнительный вопрос.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Зачет с оценкой в устной форме	Вопросы к зачету с оценкой: 1. Что такое креативная концепция бренда? 2. Назовите способы позиционирования бренда. 3. Назовите атрибуты бренда. 4. В чем отличие ценности и стоимости бренда? 5. Что такое имидж бренда? 6. Какие требования к написанию легенды бренда? 7. Как определить уникальность продукта или услуги?

	8. Вопросы к целевой аудитории? 9. Что такое рынок и какие факторы влияют на его структуру? 10. Какие методы используются для изучения спроса на товары или услуги? 11. Как провести анализ конкурентной среды на рынке? 12. Что такое целевая аудитория и как ее определить? 13. Какие атрибуты бренда могут быть использованы для формирования коммуникационной стратегии торговой марки? 14. Какие каналы сбыта могут быть использованы для продвижения торговой марки на рынок? 15. Что такое маркетинговая стратегия и как ее разработать? 16. Какими методами можно определить ценность и стоимость бренда? 17. Какие факторы необходимо учитывать при формировании ассортиментной политики торговой марки? 18. Каким образом можно презентовать молодую торговую марку на рынке? 19. Какие методы можно использовать для защиты продукта или услуги на рынке? 20. Какие критерии необходимо учитывать при выборе каналов сбыта для продвижения торговой марки? 21. Какие преимущества и недостатки существуют при использовании различных каналов сбыта? 22. Что такое маркетинговый план и как его составить? 23. Какие инструменты могут быть использованы для проведения маркетинговых исследований? 24. Какие методы можно использовать для формирования коммуникационной стратегии торговой марки? 25. Что такое брендинг и какие преимущества он может принести торговой марке? 26. Какие факторы влияют на ценообразование на рынке? 27. Какие методы могут быть использованы для определения ценовой политики торговой марки? 28. Какие особенности существуют при формировании маркетинговой стратегии для продвижения товаров или услуг на международном рынке? 29. Какие методы можно использовать для изучения спроса на товар или услугу? 30. Какие атрибуты бренда могут быть использованы для формирования коммуникационной стратегии торговой марки? 31. Как выбрать наиболее эффективные каналы сбыта для продвижения товара или услуги на рынок? 32. Каковы основные этапы формирования маркетинговой стратегии и плана маркетинга? 33. Какие методы анализа конкурентной среды существуют и как они могут помочь при разработке маркетинговой стратегии? 34. Что такое ценность и стоимость бренда? Как они влияют на коммуникационную стратегию торговой марки? 35. Как определить целевую аудиторию и как это поможет в продвижении товара или услуги на рынок?
--	---

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Зачет с оценкой в устной форме Распределение оценок по 5 вопросам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		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, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- домашние задание		2 – 5
- дискуссии		2 – 5
- тестирование		2 – 5
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		отлично хорошо
Итого за семестр		удовлетворительно неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- групповые дискуссии;
- преподавание дисциплины на основе результатов научных исследований
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий.

7. 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.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины соответствует требованиям 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, Малый Калужский переулок, дом 1, строение 3, ауд.1453	
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 занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, по практической подготовке, групповых и индивидуальных консультаций	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; – подключение к сети «Интернет».

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

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

	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

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

9. 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
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1.	Егоров Ю.Н.	Основы маркетинга	Учебник	М.: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=277366	100
2.	Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.	Маркетинг	Учебник	М.: НИЦ Инфра-М	2020	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=123159 https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=353828	44
3.	Лукичёва Т.А. [и др.] ; под редакцией Лукичёвой Т.А. Молчанова Н.Н.	Маркетинг	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-531182	
4.	Карасев А.П.	Маркетинговые исследования и ситуационный анализ	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketingovy-e-issledovaniya-i-situacionnyy-analiz-511401	
5.	Под общ. ред. Карповой С.В., Мхитаряна С.В.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-v-otraslyah-i-sferah-deyatelnosti-512019	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1.	Исааков Г.С.	Маркетинг	Учебное пособие	М: МГУДТ	2016	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=961356	5
2.	Синяева И.М.	Маркетинг	Учебное пособие	М.: НИЦ Инфра-М	2014	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=427176	-
3.	Каменева Н.Г., Поляков В.А.	Маркетинговые исследования	Учебное пособие	М.: НИЦ Инфра-М	2013	https://new.znaniy.com/catalog/document/pid=351385	-

4.	Николаева Л.Н.	Содержание и направления маркетинговых исследований. Конспект лекций	Учебное пособие	М.: МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461459	5
5.	Карпова С.В.	Маркетинг: теория и практика	Учебное пособие	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-531483	
6.	Реброва Н.П.	Маркетинг	Учебник и практикум	М.: Юрайт	2023	https://urait.ru/book/marketing-511398	
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1.	Николаева Л.Н., Гусарова А.С.	Методические указания для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.: МГУДТ	2013	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461461 ; локальная сеть университета	5
2.	Николаева Л.Н., Шальмиева Д.Б.	Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг»	Методические указания	М.: МГУДТ	2011	https://new.znanium.com/catalog/document/pid=461501	5
3.	Ковалева М.Н.	Требования к оформлению отчета об учебно-исследовательской работе	Методические указания	Утверждено на заседании кафедры протокол № 3 от 02.02.18 г.	2018	ЭИОС	15

10. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

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

10.	2022/2023	Договор № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г. Дополнительное соглашение №1 к Договору № 52-22-ЕП-223-5 Р от 18.02.2022 г.	О предоставлении права использования программного обеспечения. О предоставлении доступа к разделам базы данных	ООО «Издательство Лань»	https://e.lanbook.com/	Действует до 18.02.2023 г.
11.	2022	РФФИ Информационное письмо № 981 от 19.07.2022	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Questel SAS	РФФИ	https://www.orbit.com/	Действует с 14.07.2022 г. по 31.12.2022 г.
12.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1105 от 17.08.2022	О предоставлении доступа к базе данных Begell Engineering Research Collection издательства Begell House	РФФИ	https://www.dl.begellhouse.com/collections/6764f0021c05bd10.html	Действует до 31.12.2022 г.
13.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1082 от 11.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/	Действует до 31.12.2022 г.
14.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1045 от 02.08.2022	О предоставлении доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/	Действует до 31.12.2022 г.
15.	2022	РФФИ Информационное письмо № 1065 от 08.08.2022	О предоставлении доступа к электронным научным информационным ресурсам издательства Springer Nature	РФФИ	http://www.springernature.com/gp/librarians База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ https://link.springer.com База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Springer Materials: https://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols and methods: https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols	Действует с 01.09.2022 г. по 31.10.2022 г.
16.	2022	РФФИ Информационное письмо № 957 от 08.07.2022	О предоставлении доступа к базе данных компании The Cambridge Crystallographic Data Center	РФФИ	https://www.ccdc.cam.ac.uk/	Действует с 01.07.2022 г. по

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

		29.12.2022 г. № 1947	данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature		Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package : http://link.springer.com/	
24.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 08.08.2022 г. №1065)	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals коллекции Academic journals, Scientific American, Palgrave Macmillan (выпуски 2022 г.): База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
25.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 910	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals: https://link.springer.com/ База данных Adis Journals (выпуски 2022 г.): https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
26.	202 2	Приложение 1 к письму РФФИ от 30.06.2022 г. № 909.	О предоставлении доступа к электронным ресурсам Springer Nature	РФФИ	База данных Nature journals (выпуски 2022 г.): https://www.nature.com/ База данных Springer Journals: https://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
27.	202 1	Приложение 1 к письму РФФИ от 17.09.2021 г. № 965	О предоставлении лицензионного доступа к содержанию базы данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature	РФФИ	eBooks Collections (i.e.2020 eBook Collections): http://link.springer.com/	Ресурс бессро чный
28.	201 9	Приложение № 2 к письму РФФИ № 809 от 24.06.2019 г.	О предоставлении сублицензионного доступа к содержанию баз данных издательство Springer Nature	РФФИ	База данных Springer Journals (за 2019 г.): https://link.springer.com/ База данных Nature journals (выпуски 2019 г.): https://www.nature.com/	Ресурс бессро чный
29.	201 8	Договор № 101/НЭБ/0 486-п от 21.09.2018 г.	О предоставлении доступа к «Национальной электронной библиотеке» (НЭБ)	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный
30.	201 6/2 017	Приложение № 2 к письму РФФИ № 779 от 16.09.2016 г.	О предоставлении доступа к БД издательства SpringerNature (выпуски за 2016- 2017 гг)	РФФИ	https://link.springer.com/ https://www.springerprotocols.com/ https://materials.springer.com/ https://link.springer.com/search?fac et-content- type=%ReferenceWork%22 http://zbmath.org/ http://npg.com/	Ресурс бессро чный с 01.01.2 017
31.	201 6/2 019	Соглашение № 2014 от 29.10.2016 г.	О предоставлении доступа к БД СМИ	ООО "ПОЛПРЕД Справочник и"	http://www.polpred.com	Ресурс бессро чный
32.	201 5/2 019	Договор № 101/НЭБ/0 486 от 16.07.2015 г.	О предоставлении доступа к «Национальной	ФГБУ РГБ	http://нэб.рф/	Ресурс бессро чный

			электронной библиотеке»			
33.	201 3/2 019	Соглашение № ДС-884-2013 от 18.10.2013 г.	О сотрудничестве в Консорциуме	НП НЭИКОН	http://www.neicon.ru/	Ресурс бессро чный
34.	201 3/2 019	Лицензионно е соглашение № 8076 от 20.02.2013 г.	О предоставлении доступа к eLIBRARY.RU	ООО «Националь ная электронная библиотека » (НЭБ)	http://www.elibrary.ru/	Ресурс бессро чный

10.2. Перечень программного обеспечения

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

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

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