

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.06.2025 13:37:47
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	Сервисных технологий и бизнес-процессов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цифровая платформа бренда креативного проекта

Уровень образования	магистратура
Направление подготовки	43.04.01 Сервис
Профиль	Управление бизнес-проектами в креативных индустриях
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	2 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Цифровая платформа бренда креативного проекта» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 9 от 09.04.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Заведующий кафедрой Б.А. Тхориков

Заведующий кафедрой: Б.А. Тхориков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Цифровая платформа бренда креативного проекта» изучается во втором семестре.

Курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части программы. Изучение дисциплины опирается на результаты освоения образовательной программы предыдущего уровня в части сформированности универсальных компетенций, а также общепрофессиональных компетенций, в случае совпадения направлений подготовки предыдущего и текущего уровня образования.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам:

- Маркетинговые технологии и продуктовый менеджмент.
- Теория эффективного лидерства и командный менеджмент.
- Бизнес-планирование и реинжиниринг технологических процессов.

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

- Когнитивные технологии создания продуктов креативных индустрий.
- Управление клиентскими ожиданиями и поведением в креативных индустриях.
- Таргетированная реклама креативных продуктов в социальных медиа.
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 3.
- Производственная практика. Научно-исследовательская работа 4.

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

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Целями освоения дисциплины «Цифровая платформа бренда креативного проекта» являются:

- формирование навыков научно-теоретического подхода к решению задач профессиональной направленности и практического их использования в дальнейшей профессиональной деятельности.

- 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
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ИД-ОПК-4.1 Анализ и прогнозирование потребности рынка в сфере сервисного обслуживания, выявление проблем и перспектив развития сервиса	– Проводит исследование цифрового рынка для выявления потребностей пользователей в сфере креативных услуг и продуктов; – Анализирует тенденции развития цифрового сервиса и прогнозирует потенциальные точки роста бренда; – Обосновывает направления развития цифровой платформы на основе выявленных потребностей аудитории.
ОПК-4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в деятельность организаций в сфере сервиса	ИД-ОПК-4.2 Использование методов информационно-коммуникативного рекламирования и привлечения	– Применяет технологии digital-коммуникаций для продвижения бренда в онлайн; – Настраивает рекламные кампании на платформах (социальные сети, контекстная реклама и др.) с учетом целевой аудитории; – Оценивает результативность коммуникационной стратегии бренда с использованием аналитических инструментов.
ПК-1 Способен управлять ресурсами команды проекта (стартапа, организации) в сфере креативных индустрий	ИД-ПК-1.1 Применение методов экономического и когнитивного анализа и оценки проектов, результатов деятельности подразделений и предприятий с целью принятия эффективных управленческих решений	– Оценивает эффективность реализации цифровой платформы бренда с использованием экономических показателей и когнитивных критериев восприятия; – Интерпретирует результаты аналитики пользовательского поведения на платформе для принятия управленческих решений; – Разрабатывает предложения по оптимизации структуры, контента и функционала цифрового ресурса.
ПК-1 Способен управлять ресурсами команды проекта (стартапа, организации) в сфере креативных индустрий	ИД-ПК-1.2 Организация эффективного продвижения креативных продуктов в цифровом информационном пространстве	– Формирует стратегию цифрового продвижения бренда на основе анализа поведения пользователей; – Выбирает и настраивает каналы продвижения (SEO, SMM, таргет, инфлюенс-маркетинг и др.) с учётом целей проекта; – Организует запуск и координацию digital-кампаний по продвижению бренда на цифровой платформе.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3 Способен проводить сбор и систематизацию информации, образующую основу для долгосрочной маркетинговой деятельности, взаимодействия с клиентами и развития креативных продуктов	ИД-ПК-3.3 Систематизации материалов о целевых аудиториях (драйверы, барьеры), конкурентных преимуществах бизнес-проекта, процессах создания ценности в унифицированной формы для дальнейшего использования в операционной деятельности и стратегического планирования	– Систематизирует данные об аудитории бренда: мотивации, барьеры, ожидания и поведенческие паттерны; – Описывает ключевые конкурентные преимущества проекта и каналы донесения ценности через цифровую платформу; – Подготавливает структурированные аналитические материалы для интеграции в маркетинговую и стратегическую документацию.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	5	з.е.	160	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 курс									
летняя сессия	экзамен	160	18	27				67	48
Всего:		160	18	27				67	48

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/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Второй семестр						
ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ПК-1 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ПК-3 ИД-ПК-3.3	Тема 1. Структура и визуальные составляющие бренда	2	3			14	Опрос, выполнение практического задания (сквозного)
	Тема 2. Инструменты стратегического анализа конкурентной среды	4	4			14	
	Тема 3. Оценка лояльности потребителя к бренду	2	6			14	
	Тема 4. Оценка удовлетворённости клиентов сервисом / услугой	4	6			16	Опрос, выполнение практического задания (сквозного)
	Тема 5. Ценовая политика	2	2			14	
	Тема 6. Целевая аудитория бренда	2	4			18	
	Тема 7. Анализ конкурентных брендов	2	2			14	
	Экзамен	х	х	х	х	9	Выступление с презентацией по выполнению практического задания
	ИТОГО за весь период	18	27			115	

3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Тема 1	Лекция 1 Структура и визуальные составляющие бренда	Структура бренда. Визуальные составляющие бренда (логотип видео, инфографика, маскот, брендбук). Модели оценки эффективности бренда (модель Л. де Чернатони, модели с итоговым KPI, модель Дакара, модель Муноза и Кумара, модель ЛеПла и Паркера, модель Дэвиса и Данна). Цвет, как инструмент эмоционального сопровождения бренда
	Практическое задание №1 Подходы к созданию уникального логотипа	Типы логотипов (только знак, знак+текст, способ одной буквы, слияние букв, заполнение, вливание в фигуру, аббревиатура, ассоциация). Кейсы творческих брендов. АВ тестирование
	Практическое задание №2 Векторная графика CorelDraw	Базовые приемы и графические примитивы CorelDraw Оцифровка логотипов в формат векторной графики.
Тема 2	Лекция 2 Инструменты стратегического анализа конкурентной среды	Обзор программных продуктов и on-line сервисов для анализа и планирования маркетинговой деятельности. Анкетирование - базовые правила, приемы, типовые ошибки. Сравнение Google Forms и Yandex Forms. Визуализация данных Datawrapper, Excel. Виды статистического анализа, применяемого в маркетинговых исследованиях (частотный, перекрестный, корреляционный, регрессионный, факторный, кластерный)
	Практическое задание №3 Разработка анкеты для формирования портрета потребителя	Создание on-line опроса с динамично, формируемым сценарием (разделы для Google Forms /показ вопросов для Yandex Form). Знакомство с пабликами для размещения анкет (Кастдев-чат UX Boost, UNCRN.me)
Тема 3	Лекция 3 Оценка лояльности потребителя к бренду	Индекс потребительской лояльности (NPS) группы потребителей, допустимые диапазоны для различных отраслей. Кейсы NPS. Узнаваемость бренда. Структура анкеты. Холодная и горячая аудитории метода. Обработка полученных результатов. Визуализация данных с использованием сервиса «облако слов»
	Практическое задание №4 Расчет индекса NPS	Составление анкеты NPS Yandex Forms. Реализация кейсв Альфа-банка VOC (Voice of Client). Составление анкеты NPS Google Forms, автоматический расчет индекса
	Практическое задание №5 Расчет узнаваемости бренда	Составление анкеты. Подготовка текстовых данных для анализа. Формирование Тор брендов. Составление облака слов.
Тема 4	Лекция 4 Оценка удовлетворённости клиентов сервисом / услугой	Методика ServQual. Критерии оценки удовлетворенности. Подходы к вырабатке критериев удовлетворенности (экспертное мнение, мозговой штурм, частотный контент анализ). Определение средней оценки по критериям и значимых критериев для общей удовлетворенности. Нахождение разрывов и выработка рекомендаций.
	Практическое задание №6 Составление опросного листа ServQual	Выработка критериев оценки удовлетворенности услугой с использованием частотного контент анализа. Разработка анкеты, сбор данных
	Практическое задание №7 Анализ ServQual с применением SPSS	Знакомство с SPSS для обработки статистической информации. Анализ пригодности шкалированных данных (расчет Альфа Кронбаха). Работа со средними величинами. Регрессионный анализ. Нахождение точек разрыва.
Тема 5	Лекция 5 Ценовая политика	Подходы к ценообразованию (лестница цен, Brand-Price Trade-Off) Метод чувствительности потребителя к цене. Определение оптимального и допустимого ценового диапазона для продукта. Сегментация брендов (суб.брендов) на основе ценовой политики
	Практическое задание №8 Поиск ценового диапазона	Составление анкеты. Ограничение для анкеты Yandex Forms / Google Forms. Подготовка данных Excel, SPSS Построение графиков, нахождение реперных точек. Определение допустимого и оптимального ценового диапазона/
Тема 6	Лекция 6 Целевая аудитория бренда	Описание портрета потребителя. Сегментация потребителей на основе предпочтений к продукту. Факторный и кластерный анализ, применительно к оценке потребителей
	Практическое задание №9 Исследования потребительских предпочтений	На основе данных анкетирования (практическое занятие №3) подготовка отчета о исследовании. Трансформация собранных данных Google Forms в SPSS. Частотный анализ. Поиск зависимостей. Сегментация потребителей методом кластерного анализа. Описание характеристики и содержания выявленных сегментов. Нахождение границ УТП нового продукта
Тема 7	Лекция 7 Анализ конкурентных брендов	Бизнес навигатор МСП, как инструмент конкурентного анализа. Критерии дифференциации брендов. Методы и подходы к построению карт позиционирования. Определение УТП бренда
	Практическое задание №10 Построение карт позиционирования брендов	Составление анкеты для оценки потребительского восприятия бренда. Построение профиля бренда. Карты позиционирования на основе факторного анализа.

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, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- выполнение индивидуальных заданий,
- написание тематических выступлений на проблемные темы;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра;
- создание презентаций по изучаемым темам и др.

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

- круглый стол (дискуссия),
- проведение консультаций перед экзаменом;
- консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебных дисциплин в целях устранения пробелов после поступления в магистратуру абитуриентов, окончивших бакалавриат/специалитет иных УГСН.

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Труд-ть, час
Тема 7	Анализ конкурентных брендов	Выполнить формулирование технического задания. Осуществить Предпроектная подготовка.	презентация	2

3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

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

Применяется 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	10	в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия	16	

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

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

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной(-ых) компетенций	профессиональной(-ых) компетенции(-й)
				ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2	ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
высокий		отлично		Обучающийся: – Продемонстрировал умение анализа и прогнозирования потребности рынка в сфере сервисного обслуживания, выявления проблем и перспектив развития сервиса, и системной интеграции данной информации в цифровую платформу бренда. – Продемонстрировал использование методов информационно-коммуникативного рекламирования и привлечения целевых аудиторий с помощью брендинга.	Обучающийся продемонстрировал: – Умение принимать решения на основе полученных результатов анализа, выявляя оптимальные стратегии и меры для достижения поставленных целей. – Навыки коммуникации и представления результатов анализа, аргументированное объяснение выбранных решений перед коллегами и высшим руководством. – Разработку и реализацию комплексных маркетинговых стратегий, ориентированных на цифровое пространство, с активным использованием современных технологий и инструментов цифрового маркетинга. – Креативный подход к продвижению продуктов, умение выделяться на фоне конкурентов и привлекать внимание целевой аудитории. – Эффективное управление ресурсами и бюджетом для максимизации результатов цифрового продвижения. – Глубокое понимание целевой аудитории и ее потребностей, способность систематизировать и анализировать информацию о ней для разработки эффективных маркетинговых и стратегических решений. – Способность выявлять и формулировать конкурентные преимущества бизнес-проекта и

					создавать уникальные предложения ценности для целевой аудитории. – Умение структурировать и представлять информацию в удобной форме для использования в дальнейшей операционной деятельности и стратегическом планировании, например, через разработку стратегических документов и презентаций.
повышенный		хорошо	–	Обучающийся: – Продемонстрировал умение анализа и прогнозирования потребности рынка в сфере сервисного обслуживания, выявления проблем и перспектив развития сервиса, с небольшими неточностями перечислили направления интеграции данной информации в цифровую платформу бренда. – Продемонстрировал с небольшим неточностями использование методов информационно-коммуникативного рекламирования и привлечения целевых аудиторий с помощью брендинга	Обучающийся продемонстрировал: – Умения принимать решения на основе полученных результатов анализа, хотя иногда требуется дополнительное время или ресурсы для выявления оптимальных стратегий и мер для достижения поставленных целей. – Навыки коммуникации и представления результатов анализа, но с некоторыми оговорками в аргументировании выбранных решений перед коллегами и высшим руководством. – Разработку и реализацию комплексных маркетинговых стратегий, однако с некоторыми ограничениями в использовании современных технологий и инструментов цифрового маркетинга. – Креативный подход к продвижению продуктов, хотя иногда требуется дополнительная поддержка для выделения на фоне конкурентов и привлечения внимания целевой аудитории. – Эффективное управление ресурсами и бюджетом для максимизации результатов цифрового продвижения, но с небольшими неточностями. – Неполное, но достаточно глубокое понимание целевой аудитории и ее потребностей, а также способность систематизировать и анализировать информацию о ней для разработки эффективных маркетинговых и стратегических решений. – Способность выявлять и формулировать конкурентные преимущества бизнес-проекта и создавать уникальные предложения ценности для целевой аудитории, но иногда требуется дополнительное исследование или доработка.

					– Умение структурировать и представлять информацию в удобной форме для использования в дальнейшей операционной деятельности и стратегическом планировании, однако с некоторыми недочетами или несовершенствами в разработке стратегических документов и презентаций.
базовый		удовлетворительно		Обучающийся: – Продемонстрировал общее понимание роли анализа и прогнозирования потребности рынка в сфере сервисного обслуживания, выявления проблем и перспектив развития сервиса, для управления брендом, однако, не смог подтвердить практическую готовность выполнить подобные действия. – Продемонстрировал общее понимание роли методов информационно-коммуникативного рекламирования и привлечения целевых аудиторий с помощью брендинга.	Обучающийся продемонстрировал: – Умение принимать решения на основе анализа, но иногда требуется дополнительное время или ресурсы для выявления оптимальных стратегий и мер для достижения поставленных целей. – Навыки коммуникации и представления результатов анализа, но с ограничениями в аргументации выбранных решений перед коллегами и высшим руководством. – Разработка и реализация маркетинговых стратегий с ограничениями в использовании современных технологий и инструментов цифрового маркетинга. – Креативный подход к продвижению продуктов, хотя иногда требуется дополнительная поддержка для выделения на фоне конкурентов и привлечения внимания целевой аудитории. – Эффективное управление ресурсами и бюджетом для максимизации результатов цифрового продвижения, но с небольшими ошибками. – Неполное, но достаточно глубокое понимание целевой аудитории и ее потребностей. – Способность выявлять и формулировать конкурентные преимущества бизнес-проекта и создавать предложения ценности для целевой аудитории, но иногда требуется дополнительное исследование или доработка. – Умение структурировать и представлять информацию в удобной форме для использования в операционной деятельности и стратегическом планировании, но с недочетами или несовершенствами в разработке стратегических документов и презентаций.

низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: – демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; – не способен проанализировать виды маркетинга и его технологии; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами; – ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.
--------	--	---------------------	---

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

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Цифровая платформа бренда креативного проекта» 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:

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1	Входной контроль.	1. Этапы маркетингового исследования? 2. Приведите пример первичной информации? 3. Приведите пример вторичной информации? 4. Источники получения информации? 5. Что такое УТП? 6. Составляющие бренда? 7. Отличие продукта от услуги с позиции маркетинга? 8. Виды маркетингового анализа? 9. Сегментация потребителей (виды, подходы, инструменты)? 10. Факторы, влияющие на выбор потребителя?	ИД-ПК-3.3
2	Опрос по теме №1 Структура и визуальные составляющие бренда	1. Структурные составляющие бренда 2. Визуализация бренда (элементы, их роль) 3. Типы логотипов 4. Функциональная роль цветов в брендинге 5. Основные принципы при создании бренд бука 6. Отличия векторной и растровой графики 7. Виды трансформации векторных объектов 8. А/В тестирование 9. Показатели коммуникационной эффективности бренда 10. Нейминг как составляющая бренда	ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
3	Практическое задание №1 по теме №1 Создание логотипа бренда	Разработать концепт логотипа. Составить ТЗ для дизайнера. Обосновать цветовые решения, графическую интерпретацию логотипа	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
4	Практическое задание №2 по теме №1 Создание векторного логотипа	Создать векторный эскиз логотипа по ТЗ из предыдущего практического задания	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
5	Опрос по теме №2 Инструменты стратегического анализа конкурентной среды	1. Основные элементы (типы вопросов) on-line анкетирования 2. Базовые отличия сервисов GF и YF 3. Виды диаграмм и их применение 4. Частотный и перекрестный анализы, графическая визуализация 5. Применение регрессионного анализа при оценке бренда 6. Анкета, как базовый инструмент сбора первичных данных 7. Отличие факторного и кластерного анализов 8. Структура анкеты для формирования потребительского портрета 9. Реализация сценарного подхода при on-line опросе 10. Источники и инструменты привлечения аудитории для анкетирования	ИД-ОПК-4.1 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №3 по теме №2 Анкета для формирования портрета потребителя	Создание анкеты Google Forms (три раздела). 1 раздел - соц.дем информация, частота использования продукта /услуги 2 раздел – для респондентов, использующих продукт / услугу. Параметры продукта. Критерии выбора потребителем 3 раздел – для респондентов, не использующих продукт / услугу. Причины отказа от продукта Выборка не менее 100 респондентов. Пример - https://forms.gle/87rF7JpuZ4PKVFs6	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Опрос по теме №3 Оценка лояльности потребителя к бренду	1. Индекс потребительской лояльности: методика проведения 2. Методика VOC 3. Расчет индекса NPS в электронных таблицах Excel / Google Forms 4. Методика узнаваемости бренда: категории top of mind, спонтанное знание, наведенное знание 5. Подготовка данных для анализа: из GF в Excel 6. Применяемые диаграммы для визуализации узнаваемости бренда 7. Отличие «холодной» и «горячей» аудитории 8. Управленческие решения, принимаемые на основе проведенного анализа узнаваемости бренда 9. Облако слов – виды, реализация, функциональное применение 10. Направления и инструменты повышения лояльности потребителей к бренду	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №4 по теме №3 Расчет индекса NPS	Определение индекса NPS на основе анкетирования Пример – https://forms.gle/P7ff78rpcSHAT4b7	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №5 по теме №3	Определение рейтинга брендов на основе анкетирования. Выделение категорий Top of mind, Спонтанное знание, наведенное знание. Построение облака слов	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	Расчет узнаваемости бренда	Пример анкеты - https://forms.gle/JLyrnEdiFEKXKfK9 Облако слов - https://wordart.com/xw1scw7y5fwp/word-art	ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Опрос по теме №4 Оценка удовлетворённости клиентов сервисом	1. Пять групп вопросов в методике ServQual 2. Классический формат проведения ServQual 3. Суть и инструменты проведения частотного контент анализа 4. Использование регрессионной модели при проведении неклассического ServQual 5. Анализ шкалированных вопросов при помощи Альфа Кронбаха 6. Работа со средними величинами SPSS 7. Алгоритм проведения регрессионного анализа по материалам ServQual в SPSS 8. Цели и задачи оценки качества сервиса 9. Управленческие решения, принимаемые на основе найденных «точек разрыва» 10. Визуализация результатов ServQual	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №6 по теме №4 Составление опросного листа ServQual	Предложить критерии оценки сервиса в каждой из 5 категорий (не менее 5 экспертов): физическое состояние, надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия. На основе частотного контент анализа определить критерии для опроса потребителей. Пример анкеты эксперта https://forms.gle/pYXdDB891ov686z68 Пример опросного листа https://forms.gle/kDxLGBUPibKzrAdE6	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №7 по теме №4 Анализ ServQual с применением SPSS	Подготовка отчета о проведении оценки удовлетворения качеством услуг. Опросить не менее 100 респондентов, определить средние оценки по каждому критерию. Выделить топ 5 критериев. На основании линейной регрессии определить значимые критерии для общей оценки. Найти разрывы и определить направления совершенствования сервиса	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Опрос по теме №5 Ценовая политика	1. Подходы к установлению цены на рынке (лестница цен) 2. Подходы к установлению цены на рынке (ВРТО) 3. Факторы, влияющие на цену продукта / услуги 4. Структура анкеты для проведения PSM анализа 5. Методика построения кривых «дешево» и «слишком дешево» 6. Методика построения кривых «дорого» и «слишком дорого» 7. Определение оптимального и допустимого диапазонов 8. Сегментация брендов на основе PSM анализа 9. Применение SPSS для проведения PSM анализа 10. Настройка ограничений для анкеты Google Forms / Yandex Forms	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №8 по теме №4 Поиск ценового диапазона	На основе опроса, определить допустимый и оптимальный ценовые диапазоны. Сегментировать конкурентные бренды относительно полученных результатов Пример анкеты: https://forms.gle/T24baFUE4GjrSkBz5	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3

№ п/п	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	Опрос по теме №6 Целевая аудитория бренда	1. Традиционные критерии сегментации потребителя 2. Структура анкеты с использованием «блока важности» 3. Анализ шкалированных вопросов при помощи Альфа Кронбаха 4. Суть факторного анализа при описании портрета потребителя 5. Алгоритм проведения факторного анализа в SPSS 6. Оценка количества кластеров на основе дендограммы SPSS 7. Описание состава полученных сегментов 8. Описание потребительских предпочтений полученных сегментов 9. Интерпретация отсутствия сегментации 10. Определение границ УТП на основе сегментации	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №9 по теме №6 Исследования потребительских предпочтений	Подготовка отчета на основе анализа данных, собранных в результате практического задания №3. Отчет выполнить с использованием SPSS с применением следующих видов статистических анализов: - частотный - перекрестный - анализ средних - факторный анализ	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Опрос по теме №7 Анализ конкурентных брендов	1. Аналитические возможности Бизнес навигатора 2. Проведение конкурентного анализа с помощью Бизнес навигатора 3. Выбор оптимального месторасположения бизнеса с помощью Бизнес навигатора 4. Критерии дифференциации брендов 5. Карты позиционирования по двум критериям 6. Многокритериальный подход: профиль марок 7. Многокритериальный подход: многоугольник конкурентоспособности 8. Применение факторного анализа для снижения размерности критериев 9. Оценка брендов на основе опроса потребителей 10. Определение УТП бренда	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Практическое задание №10 по теме №7 Построение карт позиционирования брендов	Построить карты позиционирования брендов на основе опроса респондентов (профиль марки, многоугольник конкурентоспособности), на основе полученных данных определить потенциальную позицию нового бренда и его УТП Пример анкеты GF https://forms.gle/uV26eZX7o3FLTD567 Пример анкеты YF https://forms.yandex.ru/u/65250bc843f74f0810fd1586/	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3
	Выступление с презентацией по выполнению практического задания	На основании выполнения всех заданий учебной дисциплины в формате публичной защиты слушатели представляют решения по айдентике, позиционированию, ценовой политике бренда исходя их портрета целевого потребителя.	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Опрос	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в суждениях		5
	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности.		3
	обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Выполнение практического задания (сквозного)	даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования; правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений		5
	даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы		3
	обучающийся не выполнял задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины		2
Выступление с презентацией по выполнению практического задания	– соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; – оригинальность и самостоятельность; – логическое и последовательное изложение мыслей; – количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) – выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал, корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории.		5
			4
			3
			2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Выступление с презентацией по выполнению практического задания	На основании выполнения всех заданий учебной дисциплины в формате публичной защиты слушатели представляют свои продуктивные решения и получают рекомендации по дальнейшим траекториям работы с продуктом.	ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ИД-ПК-1.1 ИД-ПК-1.2 ИД-ПК-3.3

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Выступление с презентацией по выполнению практического задания (экзамен)	Обучающийся: – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, в том числе на дополнительные вопросы; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросам заданий; – 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 одной из задач; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.		4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	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 заданий 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:		
- опрос		2 – 5
- контрольная работа (темы 1-7)		2 – 5
Промежуточная аттестация (экзамен)		отлично
Презентация итогового проекта по итогам выполнения практических заданий		хорошо
Итого за дисциплину		удовлетворительно
		неудовлетворительно

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- проведение интерактивных лекций;
- групповых дискуссий;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр учебных фильмов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых, и других видов обучающих игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

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

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

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

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

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

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента. Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

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

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

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, стр.2	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций).
Аудитория №1343: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятий и профилактических работ время).	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации.
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	— компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

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

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

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

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

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	С. А. Баранова.	Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания	учебное пособие	ФЛИНТА	2021	https://e.lanbook.com/book/182739	
2	Л. С. Латышева	Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы	учебное пособие	Дашков и К	2022	https://e.lanbook.com/book/277343	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	А.К.Леонов	Анализ социологических данных: методология, методы, техники в SPSS	учебное пособие	Благовещенск : АмГУ	2022	https://e.lanbook.com/book/3451	
2	Д.Н.Таганов	SPSS : статистический анализ в маркетинговых исследованиях	учебное пособие	Питер	2005		
3	Марк Джефри	Маркетинг, основанный на данных	учебное пособие	«Манн, Иванов и Фербер (МИФ)»	2013	https://fictionbook.ru/static/trials/05/02/05/05020502.a4.pdf?ysclid=ltm8frafi719586958	

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

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

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ООО «Электронное издательство «ЮРАЙТ» www.biblio-online.ru
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
6.	«Национальная электронная библиотека» (НЭБ) http://нэб.рф/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	Он-лайн анкетирование Google Forms https://docs.google.com/forms
2.	Он-лайн анкетирование Yandex Формы https://forms.yandex.ru/
3.	Визуализация данных https://www.datawrapper.de/
4.	Бизнес навигатор МСП https://navigator.smbn.ru/st/
5.	Облако слов https://wordart.com/
6.	Он-лайн анкетирование Google Forms https://docs.google.com/forms
7.	Он-лайн анкетирование Yandex Формы https://forms.yandex.ru/

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ/МОДУЛЯ**

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

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