

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг проекта

<i>Направление подготовки</i>	Прикладная информатика
<i>Код</i>	09.03.03
<i>Направленность (профиль)</i>	Прикладная информатика в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	ПК-1.1 Знает методику проведения обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей, формулировки требований к информационной системе ПК-1.2 Умеет выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к ИС ПК-1.3 Владеет навыками сбора и обработки результатов проектных исследований для выявления информационных потребностей пользователей
ПК-5	Способность моделировать прикладные (бизнес) процессы и предметную область	ПК-5.1 Знает методы и принципы моделирования бизнес-процессов ПК-5.2 Умеет применять знания для разработки бизнес- требований к системе; разрабатывать модели прикладных (бизнес) процессов и предметную область ПК-5.3 Владеет навыками моделирования бизнес-процессов в предметную область

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	должен обладать знанием - методик проведения	должен обладать умением - выявлять информационные	должен владеть - навыками сбора и обработки результатов проектных

	обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей; - основных требований и принципов формирования информационных систем	потребности пользователей; - формировать требования к информационным системам	исследований для выявления информационных потребностей пользователей
Код компетенции	ПК-5		
	должен обладать знанием - методов и принципов моделирования бизнес-процессов в области товарной, ценовой, сбытовой политики организации и в области системы продвижения товара на рынок	должен обладать умением - использовать методы моделирования бизнес-процессов в области товарной, ценовой, сбытовой политики организации и в области системы продвижения товара на рынок	должен владеть - навыками моделирования бизнес-процессов в области товарной, ценовой, сбытовой политики организации и в области системы продвижения товара на рынок

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Менеджмент», «Методы исследования в экономике».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический, научно-исследовательский и проектный.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения</i>
	<i>Очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	24
Занятия семинарского типа	24
Промежуточная аттестация: зачет	0,1

Самостоятельная работа (СРС)	59,9
------------------------------	------

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1.Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самост оательн ая работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебны е заняти я	Практ ически е заняти я	Семин ары	Лабор аторн ые работ ы	Иные	
1.	Теоретические основы маркетинговой деятельности организации. Концепции управления маркетингом	2		2				5,9
2.	Методы маркетинга	2		2				6
3.	Товарная политика в маркетинге	2		2				6
4.	Ценообразование в маркетинге	2		2				6
5.	Сбытовая политика предприятия	2		2				6
6.	Продвижение товара	2		4				6
7.	Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности предприятия	4		2				6
8.	Поведение потребителей	2		2				6
9.	Организация маркетинговой деятельности	4		4				6
10.	Международный маркетинг	2		2				6
	Промежуточная аттестация	0,1						
	Итого	24		24				59,9

6.2.Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1.	Теоретические основы маркетинговой деятельности организации. Концепции управления маркетингом	Понятие, сущность и особенности маркетинга. Основные принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Эволюция концепций маркетинга
2.	Методы маркетинга	Основные методы маркетинга. Понятие и содержание сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Стратегическое планирование маркетинга. Метод матриц
3.	Товарная политика в маркетинге	Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент.
4.	Ценообразование в маркетинге	Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования
5.	Сбытовая политика предприятия	Каналы товародвижения. Стратегии распределения товара. Оптовая и розничная торговля. Франчайзинг
6.	Продвижение товара	Система маркетинговых коммуникаций в организации. Виды маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. основные виды рекламных обращений
7.	Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности предприятия	Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Источники информации. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы
8.	Поведение потребителей	Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке
9.	Организация маркетинговой деятельности	Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Основные формы маркетинговой деятельности. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии. основные достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга на предприятии
10.	Международный маркетинг	Влияние глобализации. Анализ рынков, конкурентов и внутренний анализ. Формирование глобальной стратегии. Методы выхода на зарубежный рынок

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Теоретические основы маркетинговой	Понятие, сущность и особенности маркетинга. Основные принципы маркетинговой деятельности.

	деятельности организации. Концепции управления маркетингом	Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Эволюция концепций маркетинга
2.	Методы маркетинга	Основные методы маркетинга. Понятие и содержание сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Стратегическое планирование маркетинга. Метод матриц
3.	Товарная политика в маркетинге	Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент.
4.	Ценообразование в маркетинге	Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования
5.	Сбытовая политика предприятия	Каналы товародвижения. Стратегии распределения товара. Оптовая и розничная торговля. Франчайзинг
6.	Продвижение товара	Система маркетинговых коммуникаций в организации. Виды маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. основные виды рекламных обращений
7.	Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности предприятия	Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Источники информации. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы
8.	Поведение потребителей	Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке
9.	Организация маркетинговой деятельности	Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Основные формы маркетинговой деятельности. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии. основные достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга на предприятии
10.	Международный маркетинг	Влияние глобализации. Анализ рынков, конкурентов и внутренний анализ. Формирование глобальной стратегии. Методы выхода на зарубежный рынок

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы маркетинговой деятельности организации. Концепции управления маркетингом	Понятие, сущность и особенности маркетинга. Основные принципы маркетинговой деятельности. Функции маркетинга. Виды и задачи маркетинга. Эволюция концепций маркетинга
2.	Методы маркетинга	Основные методы маркетинга. Понятие и содержание сегментации рынка. Критерии сегментации рынка. Методы рыночной сегментации. Стратегическое планирование маркетинга. Метод матриц

3.	Товарная политика в маркетинге	Понятие товара и его роль в комплексе маркетинга. Жизненный цикл товара. Разработка нового товара. Товарный ассортимент.
4.	Ценообразование в маркетинге	Функции цены и подходы к ценообразованию. Скидки как элемент ценовой политики. Стратегии ценообразования
5.	Сбытовая политика предприятия	Каналы товародвижения. Стратегии распределения товара. Оптовая и розничная торговля. Франчайзинг
6.	Продвижение товара	Система маркетинговых коммуникаций в организации. Виды маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций. основные виды рекламных обращений
7.	Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности предприятия	Роль и место информационной работы в маркетинговой деятельности. Источники информации. Способы обработки и представления результатов информационной исследовательской работы
8.	Поведение потребителей	Современная теория потребителей. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке
9.	Организация маркетинговой деятельности	Проблемы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Основные формы маркетинговой деятельности. Виды организационных структур службы маркетинга на предприятии. основные достоинства и недостатки организационных структур службы маркетинга на предприятии
10.	Международный маркетинг	Влияние глобализации. Анализ рынков, конкурентов и внутренний анализ. Формирование глобальной стратегии. Методы выхода на зарубежный рынок

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы маркетинговой деятельности организации. Концепции управления маркетингом	Опрос, практическое задание, тестирование.
2.	Методы маркетинга	Опрос, практическое задание, тестирование
3.	Товарная политика в маркетинге	Опрос, практическое задание, тестирование
4.	Ценообразование в маркетинге	Опрос, практическое задание, тестирование
5.	Сбытовая политика предприятия	Опрос, практическое задание, тестирование
6.	Продвижение товара	Опрос, практическое задание, тестирование

7.	Маркетинговые исследования в системе маркетинговой деятельности предприятия	Опрос, практическое задание, тестирование
8.	Поведение потребителей	Опрос, практическое задание, тестирование
9.	Организация маркетинговой деятельности	Опрос, практическое задание, тестирование
10.	Международный маркетинг	Опрос, практическое задание, тестирование

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Трушина, Е. В. Маркетинг : учебник / Е. В. Трушина, О. О. Скрыбин, А. А. Гудилин. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2023. — 215 с. — ISBN 978-5-907560-70-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137531.html>
2. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>
3. Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фаляхов. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 137 с. — ISBN 978-5-00137-516-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155704.html>

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Шамис, В. А. Маркетинг : практикум / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 78 с. — ISBN 978-5-4497-1817-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124162.html>
2. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>
3. Маркетинг : лабораторный практикум / составители Г. Т. Анурова, О. С. Спицына. — Комсомольск-на-Амуре, Саратов : Амурский гуманитарно-педагогический государственный университет, Ай Пи Ар Медиа, 2019. — 103 с. — ISBN 978-5-85094-401-8, 978-5-4497-0089-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85893.html>
4. Богачева, Т. В. Специальные разделы маркетинга и трансфера технологий : учебно-методическое пособие / Т. В. Богачева. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2024. — 109 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/148931.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru>

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)
<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
3. <https://www.rsl.ru/> Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начинаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень

программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
 2. Семейство ОС Microsoft Windows
 3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
 4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
 5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)
- Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся .

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3 Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг проекта

<i>Направление подготовки</i>	Прикладная информатика
<i>Код</i>	09.03.03
<i>Направленность (профиль)</i>	Прикладная информатика в бизнесе
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК-1
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1	Способность проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе	ПК-1.1 Знает методику проведения обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей, формулировки требований к информационной системе ПК-1.2 Умеет выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к ИС ПК-1.3 Владеет навыками сбора и обработки результатов проектных исследований для выявления информационных потребностей пользователей
ПК-5	Способность моделировать прикладные (бизнес) процессы и предметную область	ПК-5.1 Знает методы и принципы моделирования бизнес-процессов ПК-5.2 Умеет применять знания для разработки бизнес- требований к системе; разрабатывать модели прикладных (бизнес) процессов и предметную область ПК-5.3 Владеет навыками моделирования бизнес-процессов в предметную область

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	ПК-1		
	должен обладать знанием - методик проведения	должен обладать умением - выявлять	должен владеть - навыками сбора и обработки

	обследования организаций для выявления информационных потребностей пользователей; - основных требований и принципов формирования информационных систем	информационные потребности пользователей; - формировать требования к информационным системам	результатов проектных исследований для выявления информационных потребностей пользователей
Код компетенции	ПК-5		
	должен обладать знанием - методов и принципов моделирования бизнес-процессов в области товарной, ценовой, сбытовой политики организации и в области системы продвижения товара на рынок	должен обладать умением - использовать методы моделирования бизнес-процессов в области товарной, ценовой, сбытовой политики организации и в области системы продвижения товара на рынок	должен владеть - навыками моделирования бизнес-процессов в области товарной, ценовой, сбытовой политики организации и в области системы продвижения товара на рынок

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижений	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; - При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
Компетенция не достигнута		

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

4. Типовые контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции

ПК-1

Типовые тесты

Вопрос №1. Анализ внешней среды для бенчмаркингowego проекта - это

Варианты ответов:

1. оценка состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды
2. оценка и анализ финансовой деятельности предприятия
3. оценка и анализ хозяйственной деятельности предприятия
4. сопоставительный анализ и освоение лучшего опыта бизнеса партнеров и конкурентов

Вопрос №2. Стратегический контроль - это

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Особый вид управленческой деятельности на предприятии, которая заключается в наблюдении и оценке прохождения процесса стратегического управления
2. Вид управленческой деятельности, который обеспечивает достижение поставленных целей и выполнение выбранных стратегий через установление устойчивого обратной связи.
3. подготовка данных для разработки стратегического плана

Вопрос №3. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели, - это

Варианты ответов:

1. первичные данные
2. предварительные прогнозы
3. целевые данные
4. начальные условия

Вопрос №4. Релевантность данных маркетинговых исследований

Варианты ответов:

1. разнообразие полученных данных по отношению к объекту исследования
2. соответствие полученных данных решаемой проблеме по предмету исследования
3. возможность многократного ее использования

Вопрос №5. Совокупность специальных приемов, применяемых для обработки экономической информации о ситуации на рынке называется

Варианты ответов:

1. направление экономического анализа
2. рабочая гипотеза
3. методика экономического анализа

Тематика эссе

1. Показатели, методики, способы и технологий планирования и подготовки решений по управлению развитием организации.
2. Технологии планирования и подготовки решений по управлению развитием организации.
3. Технологии информационного обеспечения маркетинговых решений в коммерческой деятельности.
4. Информационное обеспечение логистической деятельности организации.
5. Основные методы сбора маркетинговой информации.
6. Основные методы маркетинговых исследований.
7. Эксперимент в системе принятия маркетинговых решений.
8. Базовый анализ данных маркетинговых исследований.
9. Диапазон применения статистических методов анализа данных исследований.
10. Разработка форм для сбора данных.

Практическое задание

Контрольная работа

Цель задания контрольной работы: Изучить основные положения, понятийный аппарат, используемые методы и область применения знаний, умений и навыков, полученных в результате изучения темы контрольной работы.

Условия задания:

1. Современные методы и инструментальные средства PR-деятельности.
2. Основные направления PR в органах государственной власти. Приведите примеры
3. Информационное обеспечение PR-деятельности. Приведите примеры.

Методические указания:

1. Контрольная работа содержит 3 задания.
2. По каждому вопросу необходимо изучить теоретические и методологические аспекты на основе изучения рекомендуемой в РПД литературы.
3. Объем изложения ответа на 1 вопрос составляет 1,5 – 2 страницы (TNR, 14 шрифт, интервал 1,0). Если изложение материалов представлено в виде таблицы, то объем составляет 1 - 1,5 стр. (TNR, 12 шрифт, интервал 1,0).
4. По вопросам №2 и №3 необходимо привести примеры из практики работы отечественных или зарубежных компаний.

Задания открытого типа

1. Основные понятия и категории маркетинга, эволюция маркетинга.
2. Комплекс маркетинга.
3. Основные функции маркетинга.
4. Концепции управления маркетингом.
5. Концепция социально-ответственного маркетинга.
6. Основные методы маркетинга.
7. Сегментирование рынка. основные этапы сегментирования рынка.

8. Позиционирование товара.
9. Стратегическое планирование маркетинга.
10. Метод матриц.
11. Основные направления товарной политики предприятия.
12. Жизненный цикл товара.
13. Разработка нового товара.
14. Ассортиментная политика предприятия.
15. Разработки упаковки.
16. Содержание понятия "ценовая политика предприятия".
17. Функции цены и основные этапы ценообразования.
18. Скидки как элемент ценовой политики.
19. Стратегии ценообразования.
20. Ценовая тактика.

ПК-5

Типовые тесты

Вопрос №1. Функциональная структура организации маркетинговой службы – это
Варианты ответов:

1. структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
2. структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
3. верно и то, и другое
4. структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга в отличие от полифункциональной

Вопрос №2. Объектом бенчмаркинга должен стать процесс, который (в соответствии со стратегиями конкуренции М. Портера);

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

1. Дифференцирует предприятие по отношению к конкурентам
2. Соответствует наибольшему объему затрат в цепочке создания добавленной стоимости
3. Соответствует наименьшему объему затрат в цепочке создания добавленной стоимости

Вопрос №3. Ремаркетинг – это маркетинг, который

Варианты ответов:

1. направлен на уменьшение спроса на товары, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей
2. необходим в ситуации снижения спроса, характерного для всех видов товаров и любого периода времени в зависимости от фазы жизненного цикла товара
3. используется при негативном спросе, когда товар не принимается рынком

Вопрос №4. Концепция совершенствования товара - это

Варианты ответов:

1. концепция, направленная на снижение издержек производства
2. концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара
3. информирование о качественных характеристиках товара

Вопрос №5. Концепция социально-ответственного маркетинга - это

Варианты ответов:

1. концепция, направленная на удовлетворение нужд и потребностей целевых сегментов

2. концепция, направленная на совершенствование качественных характеристик товара
3. концепция, учитывающая благополучие потребителя и общества в целом

Тематика эссе

Критерии и признаки сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка.

Практическое задание

Контрольная работа

Цель задания выполнения контрольной работы:

Изучить основные положения, понятийный аппарат, используемые методы и область применения знаний, умений и навыков, полученных в результате изучения темы контрольной работы.

Условия задания:

1. Понятие и содержание сегментирования рынка.
2. Охарактеризуйте социально-экономические и психофизические критерии сегментации рынка общественного питания. Приведите примеры.
3. Опишите метод альтернативных оценок и метод многомерного статистического анализа на примере конкретного рынка. Приведите примеры.

Методические указания:

1. Контрольная работа содержит 3 задания.
2. По каждому вопросу необходимо изучить теоретические и методологические аспекты на основе изучения рекомендуемой в РПД литературы.
3. Объем изложения ответа на 1 вопрос составляет 1,5 – 2 страницы (TNR, 14 шрифт, интервал 1,0). Если изложение материалы представлено в виде таблицы, то объем составляет 1 - 1,5 стр. (TNR, 12 шрифт, интервал 1,0).
4. По вопросам №2 и №3 необходимо привести примеры из практики работы отечественных или зарубежных компаний.

Задания открытого типа

1. Основные участники каналов сбыта.
2. Уровни каналов сбыта.
3. Выбор оптимального канала сбыта.
4. Система товародвижения.
5. Основные этапы разработки эффективной коммуникации.
6. Реклама. основные виды рекламных обращений.
7. Стимулирование сбыта.
8. Пропаганда. Связи с общественностью.
9. Личная продажа
10. Недостаток информации о качестве продукции и эффект вытеснения хороших товаров с рынка/ повышения цен на менее качественные товары
11. Понятие асимметричная информация
12. Выделите основные этапы маркетингового информационного процесса.
13. Модель покупательского поведения потребителей.
14. Классификация потребителей и основные характеристики покупателя.
15. Мотивация потребителя и факторы, влияющие на потребительское поведение.
16. Процесс выбора товара потребителем и принятия решения о покупке.
17. Основные формы маркетинговой деятельности.
18. Направления исследования международной среды маркетинга.
19. Методы выхода на зарубежный рынок.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений)

обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.