

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Институт цифровых профессий»

УТВЕРЖДАЮ  
Ректор АНОО ВО  
«Институт цифровых профессий»  
Устименко В.А.

---

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.08 Маркетинг

основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата  
по направлению подготовки 38.03.05 Бизнес-информатика,  
направленность (профиль): Анализ данных в бизнесе

Квалификация: бакалавр

Форма обучения: очная

(с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий)

Москва 2024 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.08 МАРКЕТИНГ	2
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	21
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	26

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.08 МАРКЕТИНГ

1.1. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.08 Маркетинг входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, блока “Дисциплины” основной образовательной программы и реализуется в 4 семестре.

Учебная дисциплина Б1.В.08 Маркетинг связана с дисциплинами: Экономическая теория, Управление продуктом, Предпринимательство, лидерство и управление командой, Продуктовая аналитика, Аналитика в маркетинге.

Образовательная программа реализуется с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать понимание основных концепций и теорий в области маркетинговых коммуникаций, об их роли и значении в современной бизнес-среде, а также о различных подходах и методах их планирования, разработки и реализации. В рамках дисциплины студенты изучат составляющие маркетинг-микса, количественные и качественные методы исследования, научатся проводить анализ рынка и целевой аудитории, освоят навыки планирования и разработки маркетинговой стратегии.

В результате обучения у студента формируются следующие компетенции:

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенции</b>	<b>Образовательные результаты</b>
ОПК-4. Способен понимать принципы работы информационны	ОПК-4.И-2. Использует методы и программные средства для сбора,	Знания: <ul style="list-style-type: none"><li>• знает принципы работы информационных технологий и их</li></ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
<p>х технологий; использовать информацию, методы и программные средства ее сбора, обработки и анализа для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений;</p>	<p>обработки и анализа бизнес-информации. ОПК-4.И-3. Обладает навыками формирования и обоснования ИТ-решения для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений</p>	<p>использование для сбора, обработки и анализа информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• знает основы структурирования информации и баз данных при проведении количественных исследований в маркетинге;</li> <li>• знает основные методы поиска, анализа и синтеза информации;</li> <li>• знает сущность и основные положения системного подхода для решения поставленных задач в области маркетинга.</li> </ul> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• пользуется информационно-поисковыми системами;</li> <li>• систематизирует и обобщает информацию;</li> <li>• обосновывает и применяет методические подходы, технологические и инструментальные средства для анализа и синтеза информации;</li> <li>• применяет основные положения системного</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>подхода для решения поставленных задач.</p> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• понимает принципы работы информационных технологий и их использования для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений;</li> <li>• способен использовать информацию, методы и программные средства для сбора, обработки и анализа информации;</li> <li>• применяет основные положения системного подхода для решения задач в области маркетинга и управления бизнесом.</li> </ul>
ПК-2. Способен поддерживать принятие управленческих решений	<p>ПК-2.И-1. Демонстрирует понимание рынка информационных систем поддержки принятия решений.</p> <p>ПК-2.И-2. Применяет методы поиска и анализа альтернатив.</p> <p>ПК-2.И-3. Использует информационные системы поддержки</p>	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• знает определение маркетинга, типы рынков и маркетинг-микс;</li> <li>• понимает эволюцию маркетинга во времени и его роль в компании;</li> <li>• знает функции маркетинга и развитие его роли в компании;</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
	<p>принятия решений для управления предприятием.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• знает правила составления маркетингового плана.</li> </ul> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализирует маркетинговую деятельность компании;</li> <li>• определяет типы рынков и маркетинг-микс;</li> <li>• оценивает роль маркетинга в компании и перспективы его развития;</li> <li>• составляет план маркетинга.</li> </ul> <p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• анализирует маркетинговые стратегии и их эффективность;</li> <li>• оценивает роль маркетинга в компании и его влияние на принятие управленческих решений.</li> </ul>
<p>ПК-4. Способен осуществлять обоснование решений на основе бизнес-анализа</p>	<p>ПК-4.И-1. Выявляет, собирает и анализирует информацию бизнес-анализа для формирования возможных решений, анализирует внутренние и внешние факторы, влияющие на</p>	<p>Знания</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• владеет методами маркетинговых исследований;</li> <li>• знает связь бизнес-стратегии с маркетинговой стратегией;</li> <li>• знает понятия клиентского опыта, создание ценностных предложений и технологию</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
	<p>деятельность организации.</p> <p>ПК-4.И-2. Оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными подходами</p> <p>ПК-4.И-2. Описывает возможные решения и оценивает бизнес-возможность их реализации с точки зрения выбранных целевых показателей</p> <p>ПК-4.И-2. Применяет информационные технологии и ИТ-инструменты для обеспечения работ по бизнес-анализу</p>	<p>управление ими для привлечения и удержания клиентов;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• владеет основами брендинга, формирования бренд-платформ и фирменных стилей, а также знает технологию разработки коммуникационных стратегий для продвижения продуктов и услуг.</li> </ul> <p>Умения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использует качественные и количественные методы для сбора и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах;</li> <li>• разрабатывает маркетинговые стратегии и подходы к созданию бизнес-моделей.</li> </ul> <p>Навыки</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• планирует и организует маркетинговые кампании, устанавливает приоритеты и контролирует выполнение задач;</li> <li>• способен генерировать новые идеи,</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Образовательные результаты
		<p>предлагать нестандартные решения и адаптировать маркетинговые стратегии к изменяющимся условиям рынка;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• эффективно общается с коллегами, клиентами и партнерами, ясно выражать свои мысли.</li> </ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
<b>В 3.Е.</b>	3
<b>Объем учебной дисциплины</b>	108
в том числе:	
<i>Контактная работа</i>	48
- лекционного типа	32
- семинарского типа	16
<i>Самостоятельная работа</i>	60
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет (зачет с оценкой)	-

Образовательный процесс по дисциплине осуществляется с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий с помощью электронной информационно-образовательной среды - образовательной платформы <https://go.skillbox.ru/>.

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины Б1.В.08 Маркетинг

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 1. Маркетинг в системе бизнеса	<p>1.1 Маркетинг: деятельность, процесс, концепция, искусство.</p> <p>1.2 Определение маркетинга.</p> <p>1.3 Типы рынков.</p> <p>1.4 Маркетинг микс и его эволюция во времени.</p> <p>1.5 Место и роль отдела маркетинга в деятельности компании.</p> <p>1.6 Функции маркетинга.</p> <p>1.7 Развитие роли маркетинга в компании.</p>	4	2	8	ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	1.8 План маркетинга.				
Тема 2. Количественные и качественные исследования. Обработка и анализ собранных данных.	<p>2.1 Внешние и внутренние источники данных для маркетинговых исследований.</p> <p>2.2 Критерии качества информации для проведения исследования.</p> <p>2.3 Особенности работы с информацией.</p> <p>2.4 Виды целей исследования.</p> <p>2.5 Категоризация источников.</p> <p>2.6 Взаимодействие с источниками данных.</p>	6	2	9	ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>2.7 Разница между качественными и количественными исследованиями.</p> <p>2.8 Маркетинговые задачи, решаемые при помощи качественных исследований.</p> <p>2.9 Способы построения дизайна исследования.</p> <p>2.10 Ключевые методы качественных исследований.</p> <p>2.11 Структура качественного исследования.</p> <p>2.12 Принципы работы с результатами качественных исследований.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>2.13 Способы визуализации результатов качественных исследований.</p> <p>2.14 Маркетинговые задачи, решаемые при помощи количественных исследований.</p> <p>2.15 Особенности количественных исследований.</p> <p>2.16 Понятия выборки, генеральной совокупности, репрезентативности.</p> <p>2.17 Методы и виды количественных исследований.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>2.18 Ключевые принципы построения анкеты количественного исследования.</p> <p>2.19 Основные типы шкал и типы вопросов для количественного исследования.</p> <p>2.20 Принципы анализа количественной информации.</p> <p>2.21 Обработка, анализ, представление и визуализация результатов исследования.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 3. Сегментирование аудитории. Анализ рынка.	3.1 Современный подход к понятию "целевая аудитория". 3.2 Принципы выявления сегментов целевой аудитории. 3.3 Сегментирование базы. 3.4 Позиционирование бизнеса под сегмент целевой аудитории. 3.5 Принцип RFM-анализа. 3.6 Оценка емкости рынка. 3.7 Типы исследований рынка. 3.8 Общий объем рынка. 3.9 Достижимый объем рынка.	4	2	9	ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	3.10 Анализ конкурентов. 3.11 Карта конкурентов. 3.12 Стратегия работы с конкурентами. 3.13 Система постоянного конкурентного мониторинга.				
Тема 4. Стратегический маркетинг. Бизнес-модели.	4.1 Связь бизнес-стратегии с маркетинговой стратегией. 4.2 Разработка маркетинговой стратегии. 4.3 Подход к разработке маркетинговой стратегии по методике SOSTAC. 4.4 Инструменты анализа внешней и внутренней среды	4	2	8	ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>для разработки маркетинговой стратегии.</p> <p>4.5 Создание бизнес-моделей.</p> <p>4.6 Основные типы бизнес-моделей.</p> <p>4.7 Постоянные и переменные затраты бизнес-моделей.</p> <p>4.8 Доходы с учетом основных маркетинговых показателей.</p> <p>4.9 Бизнес-модели и ценностные предложения для целевой аудитории.</p> <p>4.10 Канва Остервальдера.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 5. Клиентский опыт. Ценностное предложение.	<p>5.1 Понятие CJM и цели его использования.</p> <p>5.2 Соотнесение CJM с воронкой продаж.</p> <p>5.3 Проведение интервью для CJM.</p> <p>5.4 Анализ данных, полученных в ходе интервью, и интерпретация результатов. Типы и примеры ценностных предложений.</p> <p>5.5 Minimum viable product и Minimum valuable product.</p> <p>5.6 Виды MVP.</p> <p>5.7 User Story Mapping.</p> <p>Тестирование гипотез.</p>	4	4	9	ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	5.8 Инструменты, необходимые для проведения экспериментов на разных этапах развития продукта.				
Тема 6. Бренд. Коммуникационная стратегия.	6.1 Бренд в системе смежных понятий. 6.2 Позиционирование. 6.3 Сила бренда. 6.4 Технология создания бренда 6.5 Управление брендом 6.6 Бренд-платформа. 6.7 Фирменный стиль. 6.8 Коммуникационная стратегия бренда.	4	2	8	ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	<p>6.9 Основы коммуникационной стратегии и ее элементы.</p> <p>6.10 Коммуникационный SWOT-анализ.</p> <p>6.11 Коммуникационные цели и KPI.</p> <p>6.12 Ключевые сообщения. Каналы коммуникации. Виды каналов коммуникаций (PESO модель).</p> <p>6.13 Медиапотребление и медиастратегия.</p> <p>6.14 Инструменты коммуникации и action plan. Форматы коммуникаций.</p>				

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
Тема 7. Финансовое планирование в маркетинге. Ресурсный менеджмент.	<p>7.1 Бюджетирование маркетинга: структура, принципы.</p> <p>7.2 Ценообразование в затратах маркетинга.</p> <p>7.3 Бюджетирование маркетинга и корпоративное финансовое планирование.</p> <p>7.4 Тенденции изменения инвестиций в маркетинг.</p> <p>7.5 Unit-экономика: ключевые показатели и значение модели для маркетингового планирования.</p>	6	2	9	ОПК-4, ПК-2, ПК-3

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Контактная работа с преподавателем		Самостоятельная работа (ак.ч.)	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
		Лекционного типа (ак.ч.)	Семинарского типа (ак.ч.)		
	7.6 Эффективность маркетинговых инвестиций 7.7 Распределение маркетингового бюджета. 7.8 Ресурсное планирование: функции, порядок проведения, связь с финансовым планированием.				
<b>Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)</b>				-	
<b>Итого по дисциплине: 108</b>		<b>32</b>	<b>16</b>	<b>60</b>	

### 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации образовательной программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в организации созданы условия функционирования электронной информационно-образовательной среды.

Электронная информационно-образовательная среда организации функционирует на образовательной платформе <https://go.skillbox.ru/>.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде организации из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При реализации программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий предполагается режим обучения, при котором обучающийся осваивает образовательную программу удаленно, взаимодействуя с педагогическим работником исключительно посредством цифровых образовательных сервисов и ресурсов электронной информационно-образовательной среды, и отсутствуют учебные занятия, проводимые путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся в аудитории.

Используются активные и интерактивные формы обучения и воспитания как в синхронном, так и в асинхронном режиме.

Синхронное электронное обучение с применением исключительно дистанционных образовательных технологий реализуется в форме проведения и участия в различного типа вебинарах и в одновременное работе в чате с преподавателем в рамках письменных онлайн-консультаций.

Асинхронное электронное обучение с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий реализуется в части контактной работы в форме отложенной во времени обратной связи от преподавателя на сданные обучающимся на проверку работы, а также с самостоятельным изучением учебных текстовых и видеоматериалов в ЭИОС.

Общими принципами освоения обучающимися учебного материала с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий являются:

- участие в вебинарах;
- самостоятельное изучение материалов лекций и других электронных учебных материалов;
- просмотр видео-лекций и записей вебинаров в ЭИОС;
- выполнение заданий и загрузка их на проверку преподавателю через личный кабинет ЭИОС;
- ознакомление с результатами оценивания качества выполнения работ и повторная загрузка на проверку при необходимости доработки через личный кабинет ЭИОС;
- выполнение самостоятельной работы в соответствии с тематическим планом дисциплины;
- участие в консультационных и вводных ознакомительных вебинарах с преподавателями;
- общение с преподавателями посредством чата в личном кабинете ЭИОС;
- получение в личном кабинете ЭИОС индивидуальных заданий от преподавателей;
- прохождение процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в личном кабинете ЭИОС;
- дистанционная техническая поддержка обучающихся по работе в личном кабинете ЭИОС;
- формирование обратной связи по качеству учебного материала, условиям обучения;
- формирование индивидуального электронного портфолио.

В учебном процессе используются активные и интерактивные методы, такие как вебинары, онлайн-консультации, проведение мини-исследований, написание эссе, разбор профессиональных ситуаций, решение ситуационных задач, анализ видеофрагментов, выполнение творческих заданий и другие, с предоставлением учебных материалов в электронном виде.

Используемое программное обеспечение (в т.ч. отечественного производства):

- а) Лицензионное ПО (в т.ч. отечественного производства):
  - не используется для освоения дисциплины.

б) Свободно распространяемое ПО (в т.ч. отечественного производства):

- онлайн-редактор документов в Облаке Mail.ru.

### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет электронные учебные издания (электронные образовательные ресурсы) для использования в образовательном процессе.

#### 3.2.1. Основные электронные учебные издания (электронные образовательные ресурсы)

1. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843641>.

2. Ким, С. А. Маркетинг: учебник / С. А. Ким. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 258 с. - ISBN 978-5-394-05116-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083014>.

3. Диесперова, Н. А. Маркетинг: учебное пособие / Н.А. Диесперова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 376 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2038207. - ISBN 978-5-16-018654-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2038207>.

#### 3.2.2. Дополнительные источники

1. Нуралиев, С. У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 305 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook\_5b177ff4775454.87516182. - ISBN 978-5-16-013783-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1673158>.

2. Басовский, Л. Е. Маркетинг: учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/18431. - ISBN 978-5-16-019248-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1913238>.

3. Карпова, С. В. Маркетинг и современность: монография / под общ. ред. д.э.н., проф. С. В. Карповой; отв. ред. к.э.н. О. Н. Романенкова. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 267 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0361-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851533>.

3.3. Электронные информационные ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Перечень электронных информационных ресурсов, рекомендованных для освоения образовательной программы:

Наименование ресурса	Ссылка
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации	<a href="https://minobrnauki.gov.ru/">https://minobrnauki.gov.ru/</a>
Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки	<a href="https://obrnadzor.gov.ru/">https://obrnadzor.gov.ru/</a>
Федеральный портал «Российское образование»	<a href="https://edu.ru/">https://edu.ru/</a>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»	<a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>
Персональная образовательная платформа	<a href="http://eor-madk.com.ru">eor-madk.com.ru</a>
Электронно-библиотечная система «Знаниум» (ресурс приспособлен для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья)	<a href="http://znanium.com">znanium.com</a>
Образовательная платформа «Юрайт»	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
Информационный банковский портал	<a href="http://banki.ru">banki.ru</a>

Наименование ресурса	Ссылка
Электронный ресурс Банка России	<a href="http://cbr.ru">cbr.ru</a>
Электронно-библиотечная система Book.ru	<a href="https://www.book.ru">https://www.book.ru</a>
Образовательная платформа LearningApps	<a href="http://learningapps.org">learningapps.org</a>
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU	<a href="http://eLIBRARY.RU">eLIBRARY.RU</a>
Якласс	<a href="https://www.yaklass.ru">https://www.yaklass.ru</a>
Учи.ру	<a href="https://uchi.ru">https://uchi.ru</a>
Образовательная онлайн-платформа Инфоурок	<a href="https://infourok.ru">https://infourok.ru</a>
Библиотека видеоуроков	<a href="https://interneturok.ru/">https://interneturok.ru/</a>
Портал о бизнес-планировании (на английском языке)	<a href="https://business-plany.ru/">https://business-plany.ru/</a>
Федеральная служба государственной статистики	<a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>
Единая межведомственная информационно-статистическая система	<a href="https://www.fedstat.ru/">https://www.fedstat.ru/</a>
Документация по языку Python	<a href="https://docs.python.org/3/contents.html">https://docs.python.org/3/contents.html</a>
Электронный ресурс для тех, кто делает сайты	<a href="https://htmlbook.ru/">https://htmlbook.ru/</a>

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1. Результаты обучения

Знания:

- знает принципы работы информационных технологий и их использование для сбора, обработки и анализа информации;
- знает сущность и основные положения системного подхода для решения поставленных задач.
- владеет методами маркетинговых исследований;
- знает связь бизнес-стратегии с маркетинговой стратегией;
- знает понятия клиентского опыта, создание ценностных предложений и управление ими для привлечения и удержания клиентов;
- владеет основами брендинга, формирование бренд-платформ и фирменных стилей, а также разработка коммуникационных стратегий для продвижения продуктов и услуг;
- знает определение маркетинга, типы рынков и маркетинг-микс;
- знает функции маркетинга и развитие его роли в компании;
- знает правила составления маркетингового плана.

Умения:

- анализирует маркетинговую деятельность компании;
- определяет типы рынков и маркетинг-микс;
- оценивает роль маркетинга в компании и перспективы его развития;
- составляет маркетинговый план маркетинга;
- использует качественные и количественные методы для сбора и анализа информации о рынке, потребителях и конкурентах;
- пользуется информационно-поисковыми системами;
- систематизирует и обобщает информацию;
- обосновывает и применяет методические подходы, технологические и инструментальные средства для анализа и синтеза информации;
- применяет основные положения системного подхода для решения поставленных задач.

Навыки:

- понимает принципы работы информационных технологий и их использование для информационно-аналитической поддержки принятия управленческих решений;

- способен использовать информацию, методы и программные средства для сбора, обработки и анализа информации;
- планирует и организывает маркетинговые кампании, устанавливает приоритеты и контролирует выполнение задач;
- способен генерировать новые идеи, предлагать нестандартные решения и адаптировать маркетинговые стратегии к изменяющимся условиям рынка;
- эффективно общается с коллегами, клиентами и партнерами, ясно выражает свои мысли;
- применяет основные положения системного подхода для решения задач в области маркетинга и управления бизнесом.
- анализирует маркетинговые стратегии и их эффективность;
- оценивает роль маркетинга в компании и его влияние на принятие управленческих решений.

## **4.2. Критерии оценки**

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, высокий уровень сформированности умений, знаний и навыков, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены без ошибок.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, хороший/средний уровень сформированности умений, знаний и навыков, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с несущественными ошибками.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса в основном освоено, пороговый уровень сформированности умений, знаний и навыков, большинство предусмотренных рабочей программой заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат существенные ошибки.

«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено или освоено не полностью, уровень сформированности умений, знаний и навыков ниже порогового, выполненные задания содержат существенные и критические ошибки.

### 4.3. Формы и методы контроля

Текущий контроль по дисциплине представляет собой проверку результатов освоения учебного материала по учебной дисциплине. Текущий контроль проводится преподавателем в ЭИОС в период всего освоения курса на основе оценочных средств по учебной дисциплине при использовании следующих форм исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий:

- синхронное и асинхронное наблюдение за ходом выполнения практических и лабораторных работ, решения обучающимися ситуационных, профессиональных и иных задач посредством ЭИОС;
- проверка в ЭИОС качества выполнения практических работ, в т.ч. подготовка и участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинары;
- оценка в ЭИОС результатов групповой работы обучающихся, в т.ч. в рамках деловых игр и групповых проектов;
- проверка в ЭИОС выполнения самостоятельной работы обучающихся (изучение, конспектирование, реферирование), в т.ч. письменных работ (эссе, статьи, презентации, схемы, таблицы, доклады, проекты, индивидуальные задания и других);
- оценка ответов обучающихся в рамках фронтальных или индивидуальных устных и/или письменных опросов в ЭИОС, в т.ч. в рамках семинарских занятий, вебинаров-тренингов, учебных бесед и других форм работы;
- проведение тестирования в ЭИОС по отдельным темам или разделам учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проходит в форме дифференцированного зачета (зачет с оценкой).

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится преподавателем в ЭИОС после окончания освоения курса в период экзаменационной сессии на основе оценочных средств по учебной дисциплине при использовании исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.