

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Агафонов Александр Викторович
Должность: директор филиала
Дата подписания: 29.08.2020 15:22:52.01
Уникальный программный ключ:
2559477abcc170b0c74d1164bc4116eb0d3c4ab06

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЧЕБОКСАРСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) МОСКОВСКОГО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА**

Кафедра Менеджмента и экономики

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
А.В. Агафонов
«29» мая 2020г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ»
(наименование дисциплины)

Направление подготовки	38.03.01 «Экономика» (код и наименование направления подготовки)
Направленность (профиль) подготовки	«Экономика предприятий и организаций» (наименование профиля подготовки)
Квалификация выпускника	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с:

- федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата), утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от 12 ноября 2015 г. № 1327 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриата)»

- учебным планом (очной, заочной форм обучения) по направлению подготовки 38.03.01 Экономика.

Автор ст. преподаватель Быкова Т.Н.

(указать ФИО, ученую степень, ученое звание или должность)

Программа одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики (протокол № 10 от 16.05.2020).

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы (Цели освоения дисциплины)

1.1. Целями освоения дисциплины «Маркетинг» являются:

Цель дисциплины - дать знания по использованию маркетинга в рыночной деятельности предприятия. Особое внимание уделяется пониманию маркетинга как инструмента достижения коммерческих успехов предприятия на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на потребителя в условиях конкурентной среды.

Задачи дисциплины:

- рассмотрение понятия и содержания маркетинга с точки зрения корпоративных целей бизнеса с учетом интересов потребителей товаров и услуг;
- обзор вопросов определения целевых рынков, сегментации, моделирования потребительского поведения, выбора конкурентного преимущества;
- изучение инструментария маркетинга - товарной, ценовой политики, политики распределения и коммуникации;
- исследование проблем функционирования маркетинга на предприятии;
- анализ особенностей использования маркетинга в различных отраслях экономики.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

- знать базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь;
- владеть важнейшими методиками принятия решений в области маркетинговой программы предприятия;
- уметь выявлять основные рыночные проблемы предприятия и разрабатывать маркетинговые программы их преодоления;
- знать основные принципы использования инструментов маркетинга.

1.2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
		Знать	Уметь	Владеть
ПК-4	Способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать	базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь	анализировать процессы и явления, происходящие на предприятии и рынке в целом, выявлять основные рыночные	навыками построения моделей (стратегий) развития предприятия с позиции конкурентоспособности

	полученные результаты		проблемы	
ПК-11	Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	основные принципы использования инструментов маркетинга	разрабатывать маркетинговые программы преодоления рыночных проблем предприятия	методиками принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия, разработка предложений по ее совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» реализуется в рамках базовой части учебного плана обучающихся очной и заочной форм обучения.

Для изучения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимы знания, полученные при освоении следующих дисциплин: «Введение в экономику», «Экономическая теория», «Информационные технологии в экономике», «Правовые основы профессиональной деятельности», «Математика», «Институциональная экономика», «Теория финансов», «Социологические исследования в экономике», ходе прохождения учебной практики: практики по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности.

Дисциплина «Маркетинг» дает знаний, умения и навыки, которые могут быть использованы при освоении следующих элементов образовательной программы: «Планирование и прогнозирование», «Эффективное предпринимательство», «Инновационный менеджмент», «Инвестиционный анализ», при прохождении преддипломной практики и выполнению выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц - 216 часов, из них

Семестр	Форма обучения	Распределение часов				РГР, КР, КП	Форма контроля
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа		
5,6	очная	34	-	52	94	КР	Зачет, экзамен

4,5	заочная	12	-	12	179	КР	Зачет, экзамен
-----	---------	----	---	----	-----	----	-------------------

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Очная форма обучения

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоя- тельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Основные понятия и сущность маркетинга. Этапы развития. Концепции маркетинга	2	-	4	6	ПК-4
Маркетинговые исследования	2	-	6	8	ПК-4
Сегментирование рынка	4	-	4	6	ПК-4
Товарная политика	4	-	4	8	ПК-11
Инновационная деятельность	2	-	6	8	ПК-4 ПК-11
Ценовая политика предприятия	2	-	6	8	ПК-4 ПК-11
Конкурентоспособность	2	-	4	8	ПК-4 ПК-11
Товародвижение. Каналы распределения.	2	-	6	8	ПК-4 ПК-11
Поведение потребителей	2	-	4	8	ПК-4
Маркетинговые коммуникации	2	-	6	8	ПК-4 ПК-11
Управление маркетингом	2	-	1	6	ПК-11
Планирование и контроль маркетинговой деятельности	4	-	1	6	ПК-11
Стратегический маркетинг	4	-	-	6	ПК-11
Зачет				-	
Экзамен	-	-	-	36	

Заочная форма обучения

Тема (раздел)	Распределение часов			Самостоя- тельная работа	Формируемые компетенции (код)
	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия		
Основные понятия и сущность маркетинга. Этапы развития. Концепции маркетинга	0,5	-	0,5	11	ПК-4
Маркетинговые исследования	2	-	2	20	ПК-4
Сегментирование рынка	0,5	-	0,5	10	ПК-4
Товарная политика	2	-	1	14	ПК-11
Инновационная деятельность	0,5	-	1	14	ПК-4 ПК-11
Ценовая политика предприятия	1	-	2	14	ПК-4

					ПК-11
Конкурентоспособность	0,5	-	0,5	14	ПК-4 ПК-11
Товародвижение. Каналы распределения.	1	-	2	14	ПК-4 ПК-11
Поведение потребителей	0,5	-	0,5	12	ПК-4
Маркетинговые коммуникации	2	-	2	18	ПК-4 ПК-11
Управление маркетингом	0,5	-	-	10	ПК-11
Планирование и контроль маркетинговой деятельности	0,5	-	-	10	ПК-11
Стратегический маркетинг	0,5	-	-	18	ПК-11
Зачет				4	
Экзамен	-	-	-	9	

5. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины

Методика преподавания дисциплины и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- рабочая тетрадь
- кейс-задачи
- дискуссия
- игра

- задания реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей;

- задания творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.

По дисциплине «Маркетинг» доля занятий, проводимых в интерактивной форме составляет 33 % от общего числа аудиторных занятий:

Вид занятия	Тема занятия	Количество часов	Интерактивная форма	Формируемые компетенции (код)
практическое занятие	Основные понятия и сущность маркетинга. Этапы развития. Концепции маркетинга	6	2	ПК-4
практическое занятие	Маркетинговые исследования	10	6	ПК-4

практическое занятие	Сегментирование рынка	4	2	ПК-4
практическое занятие	Товарная политика	6	2	ПК-11
практическое занятие	Инновационная деятельность	6	2	ПК-4 ПК-11
практическое занятие	Ценовая политика предприятия	8	2	ПК-4 ПК-11
практическое занятие	Конкурентоспособность	4	2	ПК-4 ПК-11
практическое занятие	Товародвижение. Каналы распределения.	8	2	ПК-4 ПК-11
практическое занятие	Поведение потребителей	4	-	ПК-4
практическое занятие	Маркетинговые коммуникации	8	4	ПК-4 ПК-11
практическое занятие	Управление маркетингом	3	-	ПК-11
практическое занятие	Планирование и контроль маркетинговой деятельности	3	-	ПК-11
практическое занятие	Стратегический маркетинг	2	-	ПК-11

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом по дисциплине в объеме 94 часа (очная формы обучения) и 179 часа (заочная форма обучения).

Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Самостоятельная работа, в рамках изучения дисциплины применяется в следующих формах:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;

2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Изучение источников и сбор информации по предприятию в рамках выполнения курсовой работы.

Тематика самостоятельной работы:

1. Опрос потребителей как способ получения объективной информации для принятия маркетинговых решений (Как правильно провести опрос)
2. Бенчмаркинг
3. Роль ценообразования при острой конкурентной ситуации
4. Бренддинг (Мировые бренды)
5. Особенности маркетинга услуг
6. Специфика маркетинга строительной организации
7. Инновации – главная движущая сила предприятия на рынке
8. Российский рекламный рынок – особенности и специфика
9. Этические аспекты маркетинговой деятельности
10. Психология цвета в рекламе

Индивидуальные задания (тематика курсовых работ):

- Тема 1. Сущность маркетинга
- Тема 2. Товарная политика
- Тема 3. Конкуренция
- Тема 4. Управление маркетингом
- Тема 5. Маркетинговые исследования
- Тема 6. Реклама
- Тема 7. Сегментирование
- Тема 8. Товародвижение
- Тема 9. Ценообразование
- Тема 10. Рынок рекламы Чувашской Республики
- Тема 11. Маркетинговая среда предприятия
- Тема 12. Маркетинговые коммуникации

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных уровнях сформированности:

Код, наименование компетенции	Уровень сформированности	Показатели достижения заданного уровня освоения компетенции и критерии оценивания	Оценивание компетенции	Способы и средства оценивания уровня сформированности компетенции
ПК-4 Способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты	Пороговый уровень	знать: базовые понятия маркетинга уметь: анализировать процессы происходящие на предприятии владеть: навыками стратегического мышления	удовлетворительно	кейс-задания курсовая работа тест (экзамен)
	Продвинутый уровень	знать: базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь уметь: анализировать процессы и явления, происходящие на предприятии и рынке в целом владеть: навыками построения моделей (стратегий) развития предприятия	хорошо	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
	Высокий уровень	знать: базовые понятия маркетинга и их взаимосвязь уметь: анализировать процессы и явления, происходящие на предприятии и рынке в целом, выявлять основные рыночные проблемы владеть: навыками построения моделей (стратегий) развития предприятия с позиции конкурентоспособности	отлично	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
ПК-11 Способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Пороговый уровень	знать: понятия маркетинга и управленческих решений уметь: анализировать маркетинговых программы предприятий владеть: методиками принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия	удовлетворительно	кейс-задания курсовая работа тест (экзамен)
	Продвинутый уровень	знать: основные инструменты маркетинга уметь: выявлять рыночные проблемы предприятия и анализировать его маркетинговые программы предприятий владеть: методиками принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия, разработка предложений по ее совершенствованию	хорошо	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)

	Высокий уровень	знать: основные принципы использования инструментов маркетинга уметь: разрабатывать маркетинговые программы преодоления рыночных проблем предприятия владеть: методиками принятия решений в области маркетинговой деятельности предприятия, разработка предложений по ее совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	отлично	кейс-задания разноуровневые задания курсовая работа тест (экзамен)
--	-----------------	---	---------	---

Кейс-задания, разноуровневые задания представлены в Рабочей тетради.

Экзамен проводится в форме теста, содержащего вопросы по всему курсу «Маркетинга», проверку знания основной терминологии и задачу.

Пример тестового экзаменационного билета:

1. К какому объекту маркетинга относится бытовая техника

- а) товар б) территории в) идеи
г) услуга д) личности е) организации

2. Вставьте пропущенное слово в формулировке принципа маркетинга «Ориентация всей деятельности предприятия-производителя на нужды и запросы _____»

3. Для какой концепции развития маркетинга характерна такая ситуация на рынке, при которой основной задачей производителя является количественно насытить рынок товаром

- а) совершенствования производства б) совершенствования сбыта
в) стратегического маркетинга г) совершенствования товара
д) общего маркетинга е) социально-этичного маркетинга

4. Какой вид информации используют для проведения кабинетных исследований

- а) первичная б) вторичная

5. К какому приему полевых исследований относится сбор данных с использованием дневников потребителей

- а) наблюдение б) эксперимент в) потребительская панель
г) опрос д) торговая панель е) omnibusное исследование

6. К какой группе переменных сегментирования относится разделение рынка по половозрастному признаку и составу семьи

- а) географические б) демографические в) психографические

7. Определите, к какой группе согласно классификации потребительских товаров относятся бытовая техника

а) товары кратковременного пользования повседневного спроса
основной товар

- б) товары длительного пользования предварительного выбора

в) товары длительного пользования особого спроса

8. Для какого этапа жизненного цикла товара характерно резкое снижение объемов продаж и минимально необходимая прибыль

а) внедрение б) рост в) спад

9. Какой вид жизненного цикла товара изображен на рисунке:

а) кривая «бум» б) кривая увлечения в) сезонная кривая

10. Определите метод формирования цены по примеру:

Цена = Себестоимость + планируемая норма прибыли + наценка за удобство расположения магазина

а) установление конкурентной цены б) психологический

в) ускорение оборота капитала

11. Какой канал распределения представлен на рисунке:

а) одноуровневый канал б) трехуровневый канал в) двухуровневый канал

12. Какое средство рекламы имеет следующие преимущества: избирательность аудитории, гибкость, отсутствие конкуренции в пределах данного средства, адресность и недостатки: высокая стоимость, отношение потребителей к данному средству как к макулатуре: а) прямая почтовая рассылка б) журналы в) газеты

13. К какому методу стимулирования продаж относятся выступления руководителей и специалистов предприятия на различных форумах, семинарах и ведение переговоров:

а) реклама б) стимулирование сбыта в) публичное рилейшнз

14. Определить тип предприятия розничной торговли – «Березка»

а) магазин товаров повседневного спроса

б) универсам в) универсам г) фирменный специализированный д) независимый специализированный

15. К какой группе факторов, определяющих поведение покупателей относится влияние на человека национальности, религии и места проживания

а) культурные б) социальные в) личностные г) психологические

16. Предложите вариант принципа организации работы отдела маркетинга предприятия при условии, что оно реализует свою продукцию на регионы России и Европу

а) территориальный б) функциональный в) товарный г) отраслевой

17. К какому типу контроля относится проведение маркетингового аудита, охватывающего предприятие в целом в целях выявления проблемы и поиска путей решения

а) контроль прибыльности б) контроль эффективности

в) контроль ежегодных планов г) стратегический контроль

18. Какой вариант стратегии «цена-качество» соответствует высокой цене при высоком качестве

а) люкс, престиж б) глубокое проникновение в) супер-стратегия

г) завышенная цена д) срединная стратегия е) хороший уровень

ж) ограбление, обдирание з) показной блеск и) реальная экономия

19. Согласно Закону «О рекламе» для каких товаров реклама полностью запрещена а) алкогольная продукция б) табачная продукция

в) наркотических средств, психотропных веществ

20. Проставьте порядковые номера в следующей закономерной последовательности

«Этапы проведения маркетинговых исследований»:

представление отчета о полученных результатах

выработка концепции сбора информации

определение проблемы

проведение исследования

анализ полученных данных

21. Емкость рынка – это

а) вместительность складских помещений и магазинов

б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенный период времени

в) количество товаров, купленное в предшествующий период

22. Принципиальное отличие оптовой торговли от розничной заключается в следующем

а) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для последующей перепродажи

б) покупателями оптовой торговли не являются частные лица, приобретающие товар для личного использования

в) покупателями оптовой торговли являются только организации

23. Среди участников товародвижения правом собственности на товар обладают а) агенты б) брокеры в) розничная торговля

24. Дайте определение термину «маркетинг»

25. Задача.

Объем продаж фирмы за прошлый год составил 120 тыс. ед. продукции при емкости рынка 600 тыс. ед. По аналитическим данным предполагается, что емкость рынка в следующем году возрастет на 10 %, а доля фирмы – на 0,05. Определить объем продаж фирмы в предстоящий период.

(Фонд оценочных средств представлен в приложении к рабочей программе)

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

Основная литература

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182>.

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512019>.

Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531483>

Дополнительная литература

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511401>

Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>.

Периодика

1. «Экономика, предпринимательство и право»: Международный научно-практический журнал. URL: <https://1economic.ru/journals/epp> - Текст : электронный.

2. «Вопросы инновационной экономики» Международный научно-практический журнал URL: <https://1economic.ru/journals/vines> - Текст: электронный

3. «Экономические отношения» международный научно-практический журнал [URL:https://1economic.ru/journals/eo](https://1economic.ru/journals/eo)

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Профессиональная справочная система «Кодекс/Техэксперт» (договор №609140 от 17 октября 2014 года)

Информационно-правовая система «Гарант» (договор № Г-388/2015)

Компьютерная справочная правовая система в России «Консультант» (бессрочное пользование)

Гильдия маркетологов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketologi.ru>. – Заглавие с экрана. – (Дата обращения: 15.06.2016).

Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. – Заглавие с экрана. .

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» изучается студентами в форме контактной работы (лекции, практические занятия) и в форме самостоятельной работы (выполнение заданий, изучение источников, сбор данных и т.д.) и выполнение курсовой работы. Форма аттестации по дисциплине – экзамен (тест).

Для допуска к экзамену студент обязан подтвердить выполнение учебного плана:

- выполнить все задания рабочей тетради, иметь конспект лекций, в случае пропусков занятий по неуважительным причинам студент выполняет реферат по тематике самостоятельной работы (по пропущенной теме занятия)
- успешно выполнить и защитить курсовую работу.

11. Электронная информационно-образовательная среда

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде Чебоксарского института (филиала) Московского политехнического университета из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), как на территории филиала, так и вне ее.

Электронная информационно-образовательная среда – совокупность информационных и телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, обеспечивающих освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Электронная информационно-образовательная среда обеспечивает:

- а) доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), практик;
- б) формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы;
- в) фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения программы бакалавриата;
- г) проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- д) взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-

коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Основными составляющими ЭИОС филиала являются:

а) сайт института в сети Интернет, расположенный по адресу www.polytech21.ru, <https://chebpolytech.ru/> который обеспечивает:

- доступ обучающихся к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к изданиям электронных библиотечных систем, электронным информационным и образовательным ресурсам, указанных в рабочих программах (разделы сайта «Сведения об образовательной организации»);

- информирование обучающихся обо всех изменениях учебного процесса (новостная лента сайта, лента анонсов);

- взаимодействие между участниками образовательного процесса (подразделы сайта «Задать вопрос директору»);

б) официальные электронные адреса подразделений и сотрудников института с Яндекс-доменом @polytech21.ru (список контактных данных подразделений Филиала размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Контакты», списки контактных официальных электронных данных преподавателей размещены в подразделах «Кафедры») обеспечивают взаимодействие между участниками образовательного процесса;

в) личный кабинет обучающегося (портфолио) (вход в личный кабинет размещен на официальном сайте Филиала в разделе «Студенту» подразделе «Электронная информационно-образовательная среда») включает в себя портфолио студента, электронные ведомости, рейтинг студентов и обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися,

- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе с сохранение работ обучающегося, рецензий и оценок на эти работы,

г) электронные библиотеки, включающие электронные каталоги, полнотекстовые документы и обеспечивающие доступ к учебно-методическим материалам, выпускным квалификационным работам и т.д.:

Чебоксарского института (филиала) - «ИРБИС»

д) электронно-библиотечные системы (ЭБС), включающие электронный каталог и полнотекстовые документы:

- «ЛАНЬ» -www.e.lanbook.com

- Образовательная платформа Юрайт -<https://urait.ru>

е) платформа цифрового образования Политеха -<https://lms.mospolytech.ru/>

ж) система «Антиплагиат» -<https://www.antiplagiat.ru/>

з) система электронного документооборота DIRECTUM Standard — обеспечивает документооборот между Филиалом и Университетом;

и) система «1С Управление ВУЗом Электронный деканат» (Московский политехнический университет) обеспечивает фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательных программ обучающимися;

к) система «POLYTECH systems» обеспечивает информационное, документальное автоматизированное сопровождение образовательного процесса;

л) система «Абитуриент» обеспечивает документальное автоматизированное сопровождение работы приемной комиссии.

12. Программное обеспечение (лицензионное и свободно распространяемое), используемое при осуществлении образовательного процесса

Аудитория	Программное обеспечение	Информация о праве собственности (реквизиты договора, номер лицензии и т.д.)
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 203	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmc	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Zoom	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)	

Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/специалитета/магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) Кабинет экономики и менеджмента № 103	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	Windows 7 OLPNLAcdmс	договор №Д03 от 30.05.2012) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.2233К/20 от 15.12.2020
	Yandex браузер	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
№ 103а Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Kaspersky Endpoint Security Стандартный Educational Renewal 2 года. Band S: 150-249	Номер лицензии 2B1E-211224-064549-2-19382 Сублицензионный договор №821_832.223.3К/21 от 24.12.2021 до 31.12.2023
	MS Windows 10 Pro	договор № 392_469.223.3К/19 от 17.12.19 (бессрочная лицензия)
	AdobeReader	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)
	Гарант	Договор № 735_480.223.3К/20
	Yandex браузер	свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

Microsoft Office Standard 2007(Microsoft DreamSpark Premium Electronic Software Delivery Academic(Microsoft Open License	номер лицензии-42661846 от 30.08.2007) с допсоглашениями от 29.04.14 и 01.09.16 (бессрочная лицензия)
AIMP	отечественное свободно распространяемое программное обеспечение (бессрочная лицензия)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип и номер помещения	Перечень основного оборудования и технических средств обучения
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) № 203 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; информационные стенды; шкаф; <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Учебная аудитория для проведения учебных занятий всех видов, предусмотренных программой бакалавриата/ специалитета/ магистратуры, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) № 103 (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> комплект мебели для учебного процесса; доска учебная; стенды <u>Технические средства обучения:</u> компьютерная техника; мультимедийное оборудование (проектор, экран)
Помещение для самостоятельной работы обучающихся № 103а (г. Чебоксары, ул. К.Маркса. 54)	<u>Оборудование:</u> Комплект мебели для учебного процесса; <u>Технические средства обучения:</u> персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Филиала

ЛИСТ ДОПОЛНЕНИЙ И ИЗМЕНЕНИЙ рабочей программы дисциплины

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры, протокол № 9 от «10» апреля 2021 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры, протокол № 11 от « 14 » мая 2022 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, а так же перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 06 от «04» марта 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации лицензионного программного обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по данной дисциплины, а так же современных профессиональных баз данных и информационных справочных системах, актуализации тем для самостоятельной работы, актуализации вопросов для подготовки к промежуточной аттестации, актуализации перечня основной и дополнительной учебной литературы.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры, протокол № 10 от «22» августа 2023 г.

Внесены дополнения и изменения в части актуализации электронных библиотечных систем.