

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.12
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки (специальности)

09.03.03 Прикладная информатика

направленность (профиль)

Автоматизация бизнес-процессов и проектирования ИТ-решений

Форма обучения: заочная

Год набора: 2024

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Курс Форма контроля Вид занятий	3	Итого
	Зачет	
Лекции	4	4
Лабораторные		
Практические		
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	4,25	4,25
Самостоятельная работа	136	136
Контроль	3,75	3,75
Итого	144	144

Рабочую программу составил(и):
доцент, доцент, канд. экон. наук, Смышляева Е.Г.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки (специальности) 09.03.03 Прикладная информатика

Срок действия рабочей программы дисциплины до « 1 » _____ сентября 20 29
г.

СОГЛАСОВАНО

Директор Института цифровых технологий

« ____ » _____ 20 ____ г.

_____ / О.М. Гущина/
(подпись) *(И.О. Фамилия)*

УТВЕРЖДЕНО

На заседании Института финансов, экономики и управления протокол заседания № 1
от «31» 08. 20 23 г.). Дата актуализации (протокол заседания № от « » августа 20 г)

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – создание целостного представления об экономической жизни общества, формирование экономического образа мышления, необходимого для объективного подхода к экономическим проблемам, явлениям, их анализу и решению

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: Экономика, Предпринимательская деятельность.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее «Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы».

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) ¹	Планируемые результаты обучения
ПК-7 Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к программному обеспечению	ПК-7.1 Знает методы анализа предметной области, определение информационных потребностей пользователей, виды требований к программному обеспечению	Знать: - как использовать анализ предметной области, определение информационных потребностей пользователей.
		Уметь: -анализировать виды требований к программному обеспечению
	ПК-7.2 Умеет проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к программному обеспечению	Владеть: - навыками методов анализа предметной области.
		Знать: - как проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей
		Уметь: - формировать требования к программному обеспечению
		Владеть: - навыками формирования требований к программному обеспечению

	<p>ПК-7.3 Владеет навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требований к программному обеспечению</p>	<p>Знать: - как применять навыки проведения обследования организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к программному обеспечению</p> <p>Уметь: - применять навыки проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требований к программному обеспечению</p> <p>Владеть: - навыками проведения обследования организаций, выявления информационных потребностей пользователей, формирования требований к программному обеспечению</p>
--	---	--

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерак- тив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Лек 1, 2	<p>Методологические основы маркетинга</p> <p>Этапы становления менеджмента</p> <p>Основные функции менеджмента</p> <p>Организационная культура</p> <p>Управление организационными изменениями</p> <p>Принятие управленческих решений</p> <p>Методологические основы маркетинга</p> <p>Потребительские рынки и покупательское поведение</p> <p>Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей.</p> <p>Матрица SWOT.</p> <p>Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке</p>	3	4	-	-	Вебинар на онлайн-площадке, дискуссия в чате вебинара

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерак- тив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Содержание и виды маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований Методы формирования комплекса маркетинга Оценка конкурентного положения и конкурентоспособности Стратегическое позиционирование и стратегии маркетинга.	3			-	Разноуровневые задания 1-4 Промежуточное тестирование 1,2 Выполнение практических заданий с консультацией преподавателя на форуме и через комментарии в заданиях

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерак- тив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Сам1	Самостоятельное изучение материала	3	136	100	-	Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
Промежуточная аттестация	ПА		2	0,25		-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерак- тив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Контроль			3,75			Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 300 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга
Итого:				144	100		

Схема расчета итогового балла

Текущий рейтинг (все занятия и промежуточные тесты) + Результат итогового теста и все делится на 2 + ББ (если ББ предусмотрены)

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используется: технология традиционного обучения.

6. Методические указания по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Изучение видеолекции по итогам вебинара, тесты для самоконтроля В качестве необходимых материальных ресурсов применяется компьютер либо планшет либо смартфон
Практические занятия Самостоятельная работа	Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга В качестве необходимых материальных ресурсов применяется LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон
Контроль	Контроль реализуется через самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 300 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга LMS-система на основе Moodle, компьютер либо планшет либо смартфон
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться изученный материал

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации деятельности, воспитывает целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу.

Виды самостоятельной работы студентов:

1. повторение пройденного учебного материала, чтение рекомендованной литературы;
2. подготовку к практическим занятиям (ДЛЯ ОЧНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ);
3. работу с электронными источниками;
4. подготовку к сдаче экзамена (зачета).

Изучение теоретического материала определяется рабочей учебной программой дисциплины, включенными в нее календарным планом изучения дисциплины и перечнем литературы; рекомендуется при подготовке к занятиям повторить материал предшествующих тем рабочего учебного плана, а также материал предшествующих учебных дисциплин, который служит базой изучаемого раздела данной дисциплины.

При подготовке к практическому занятию необходимо изучить материалы лекции, рекомендованную литературу. Изученный материал следует проанализировать в соответствии с планом занятия, затем проверить степень усвоения содержания вопросов.

При подготовке к экзамену (зачету) следует руководствоваться перечнем вопросов для подготовки к итоговому контролю по курсу. При этом необходимо уяснить суть основных понятий дисциплины.

Самостоятельная работа студентов, прежде всего, заключается в изучении литературы, дополняющей материал, излагаемый в лекционной части курса. Необходимо овладеть навыками библиографического поиска, в том числе в сетевых Интернет-ресурсах, научиться сопоставлять различные точки зрения и определять методы исследований.

Предполагается, что, прослушав лекцию, студент должен ознакомиться с рекомендованной литературой из основного списка, затем обратиться к источникам, указанным в библиографических списках изученных книг, осуществит поиск и критическую оценку материала на сайтах Интернет, соберет необходимую информацию.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	ПК-7 Способен проводить обследование организаций, выявлять информационные потребности пользователей, формировать требования к программному обеспечению	Разноуровневые задачи открытого и закрытого типа, направленные на формирование компетенции
		Тестовые задания
		Вопросы к зачету №№ 1-60

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Задания для оценки формирования компетенции ПК-7

(наименование оценочного средства)

Примерные тестовые вопросы для итогового тестирования Задания для оценки формирования компетенции ПК-7

ОМ закрытого типа для формирования компетенции ПК-7

Задание № 1

Новая парадигма менеджмента главное внимание в принципах акцентирует
Выберите один из 4 вариантов ответа

1. на институциональный аспект
2. на социальный аспект
3. на организационный аспект
4. на экономический аспект

Правильный ответ: на социальный аспект

Задание № 2

К какой функции относятся рекомендации по качеству и конкурентоспособности?

Выберите один из 5 вариантов ответа.

1. К сбытовой функции
2. К производственной функции
3. К учетной функции
4. К аналитической функции
5. К организационной функции

Правильный ответ: К производственной функции

Задание № 3

Что включает система продвижения продукта через маркетинговые коммуникации?

Выберите один из 4 вариантов ответа:

1. Маркетинговые исследования и маркетинговый анализ
2. Стимулирование спроса и формирование спроса
3. Товарную политику, широту и глубину ассортимента
4. Ценовую политику, методы ценообразования, систему скидок и бонусов

Правильный ответ: Стимулирование спроса и формирование спроса

Задание № 4

Что такое материальные потребности?

Выберите один из 5 вариантов ответа:

1. Потребности в познании, самосовершенствовании, самореализации, полезности, благотворении, гармонии и выполнении своего предназначения
2. Потребности в материальном благополучии, надежности, стабильности, обеспечении своей семьи, комфортном отдыхе
3. Потребности в общении, понимании, признании, уважении, значимости
4. Потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности
5. Потребности в уважении, значимости,

Правильный ответ: Потребности в воздухе, воде, пище, сне, выделениях, продолжении рода, безопасности

Задание № 5

Что оказывает влияние на модель поведения потребителей?

Выберите несколько из 5 вариантов ответа.

1. Характеристики покупателя
2. Международная обстановка
3. Факторы маркетинга
4. Факторы внешней среды
5. Факторы внутренней среды и демография

Правильный ответ: Характеристики покупателя, Факторы маркетинга и внешней среды

,

Задание № 6

При поиске оптимального сегмента рынка рекомендуется пользоваться двумя методами?

Выберите один из 4 вариантов ответа

1. концентрированный метод
2. дисперсный метод
3. оба ответа верны
4. оба ответа неверны

Правильный ответ: оба ответа верны

Задание № 7

Роли менеджеров в организации по Г. Минцбергу включают 10 пунктов и группируются в три группы. Какие?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа

1. Экономические
2. Информационные
3. Межличностные
4. Роль в принятии решений
5. Креативные

Правильный ответ: Информационные, Межличностные, Роль в принятии решений

Задание № 8

Что включает второй этап методики составления матрицы SWOT-анализа?

Выберите несколько из 4 вариантов ответа.

1. Оценку рыночных возможностей и угроз для предприятия, отдельно рассматривается влияние природно-экологических, научно-технологических, экономических, демографических, социально-культурных и политических факторов
2. Идентификацию и сопоставление с миссией, направлениями развития и маркетинговыми целями фирмы
3. Делается ранжирование по важности и выбираются наиболее важные возможности угрозы, идет расположение наиболее важных рыночных возможностей и угроз для фирмы в соответствующих ячейках матрицы SWOT-анализа
4. Оценку потенциала фирмы и выявление слабых и сильных сторон внутренней среды предприятия, оценку факторов по балльной системе с учетом коэффициента важности фактора

Правильный ответ - Оценку рыночных возможностей и угроз для предприятия, отдельно рассматривается влияние природно-экологических, научно-технологических, экономических, демографических, социально-культурных и политических факторов; Делается ранжирование по важности и выбираются наиболее важные возможности угрозы, идет расположение наиболее важных рыночных возможностей и угроз для фирмы в соответствующих ячейках матрицы SWOT-анализа

ОМ открытого типа для формирования компетенции ПК-7

Задание №1

Сегмент с наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией

Правильный ответ: целевой сегмент фирмы.

Задание №2

отбор места товара на рынке и в сознании покупателей путем концентрации на таких характеристиках товара, которые выгодно отличают его от конкурентов

Правильный ответ: Позиционирование товара

Задание №3

Согласно новой парадигмы менеджмента источник дохода – это.

Правильный ответ: работники, имеющие постоянно развивающиеся компетенции

Задание №4

Общая численность ассортиментных групп - это

Правильный ответ: Широта ассортимента

Задание №16

Провести оценку конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в группе аутсайдеров города Тольятти с помощью матрицы БКГ

Таблица 1

Исходные данные для анализа конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в г.Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к основному конкуренту)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3	92,73	0,317
ООО «Авангард»	8,9	10,2	114,61	0,212
ООО «Стиль»	41,5	48,2	116,14	-
ООО «Каблучок»	18,0	19,7	109,44	0,409
ООО «Эдем»	12,0	14	116,67	0,29

Таблица 2

Исходные данные для оценки конкурентоспособности на рынке по пошиву и ремонту одежды в группе аутсайдеров города Тольятти

Предприятия	Доля рынка в первом году	Доля рынка в следующем году	Темпы роста доли рынка	Относительная доля рынка (к лидеру)
1	2	3	4	5
ООО «Невада»	16,5	15,3	92,73	0,777
ООО «Авангард»	8,9	10,2	114,61	0,518
ООО «Каблучок»	18,0	19,7	109,44	-
ООО «Эдем»	12,0	14	116,67	0,609

Относительная доля рынка

	Высокая (> 1)	Низкая (< 1)
Высокий (> 74 %) темпы роста доли рынка	«Звёзды» ООО «Стиль»	«Вопросительные знаки» ООО «Невада» ООО «Авангард» ООО «Каблучок» ООО «Эдем»
Низкий (< 74 %) темпы роста доли рынка	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис. 1. Матрица БКГ

Темпы роста доли рынка = доля рынка в сл.г./доля рынка в 1 году * 100

ООО «Невада» $T = 15,3/16,5 * 100 = 92,73$

ООО «Авангард» $T = 10,2/8,9 * 100 = 114,61$

ООО «Стиль» $T = 48,2/41,5 * 100 = 116,14$

ООО «Каблучок» $T = 19,7/18 * 100 = 109,44$

ООО «Эдем» $T = 14/12 * 100 = 116,67$

Лидером рынка является ООО «Стиль» с долей 48,2%. Относительная доля рынка

(к лидеру):

ООО «Невада» $15,3/48,2 = 0,317$

ООО «Авангард» $10,2/48,2 = 0,212$

ООО «Каблучок» $19,7/48,2 = 0,409$

ООО «Эдем» $14/48,2 = 0,29$

Лидером рынка среди аутсайдеров является ООО «Каблучок» с долей в 19,7%. Относительная доля рынка (к лидеру):

ООО «Невада» $15,3/19,7 = 0,777$

ООО «Авангард» $10,2/19,7 = 0,518$

ООО «Эдем» $12/19,7 = 0,609$

Наибольший темп роста у ООО «Эдем», но относительно лидирующего конкурента его позиция более слабая.

Правильный ответ. Лидером рынка среди аутсайдеров является ООО «Каблучок»

Задание №17

Используя приведенные в таблице данные маркетинговых исследований рынка бытовых холодильников «Стинол» провести:

1. Сегментирование рынка бытовых холодильников "Стинол" по двум критериям-признакам: возрасту и годовому доходу покупателей.
2. Определить границы целевого рынка и его долю в общем объеме продаж, взяв за критерий продажу не менее 10 тыс. холодильников.
3. Выбрать сегменты, на которые фирме следует направить максимальные маркетинговые усилия и ресурсы.
4. Решение представить графически.

Таблица 1-Исходные данные для сегментирования рынка (объем продаж тыс.шт.)

Среднедушевой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс.шт.					
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

Решение:

Таблица 2 – Расчет объем продаж по выбранным позициям

Среднедушевой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс.шт.						Итого
	2 0-25	2 6-30	3 1-40	4 1-50	5 1-60	свыше 60	
до 5	4	6	8	9	5	9	41
6-10	7	10	12	15	9	5	58
11-15	10	15	20	31	17	4	97
16-20	12	28	35	40	23	3	141
21-25	8	14	20	35	12	2	92
26-30	5	11	9	12	7	2	48
свыше 30	4	7	5	3	2	1	22
Итого	50	91	109	145	75	26	498

Считаем объем продаж и определяем наиболее выгодные сегменты.

Таблица 3 - Сегментирование рынка (объем продаж тыс.шт.)

Среднедушевой доход семьи, тыс.руб.	Возраст покупателей, лет и объем продаж, тыс.шт.					
	20 -25	26 -30	31 -40	41 -50	51 -60	свыше 60
до 5	4	6	8	9	5	9
6-10	7	10	12	15	9	5
11-15	10	15	20	31	17	4
16-20	12	28	35	40	23	3
21-25	8	14	20	35	12	2
26-30	5	11	9	12	7	2
свыше 30	4	7	5	3	2	1

Правильный ответ. Сегменты по возрасту с 26 до 50, а по доходу от 11 до 25.

Задание №18

Для подробной оценки эффективности действия маркетинговых инструментов, применяемого в ООО «Орион», используется метод экспертной оценки. Эксперты дают оценку конкретного инструмента продвижения товара по пятибалльной шкале (таблица 1).

1. Определить эффективные маркетинговые инструменты в таблице 1.

Таблица 1 – Подведение итогов экспертного опроса

Маркетинговый инструмент	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	ИТОГО (баллов):
SMS	4	5	4	5	
Звонки клиентам	4	3	3	4	

Личные продажи	5	5	5	5	
Баннеры 3*5 на улицах «Жукова» и «Степана Разина»	3	2	3	3	
Штендер ТЦ «Вега»	2	1	1	2	
Телереклама «НТВ»; «Скат»	4	4	4	4	
Газета «Презент»	3	3	2	2	
Журнал «Engineering»	3	3	2	2	
Сетевое издание «Октвести.ру».	4	4	4	4	
Сайт компании	5	5	5	5	
Платформа «Экзист»	5	5	5	5	
Платформа «Автодок»	5	5	5	5	

Решение:

Таблица 1 – Подведение итогов экспертного опроса.

Маркетингов ый инструмент	Экспе рт 1	Экспе рт 2	Экспе рт 3	Экспе рт 4	ИТОГ О (баллов):
SMS	4	5	4	5	18
Звонки клиентам	4	3	3	4	14
Личные продажи	5	5	5	5	20
Баннеры 3*5 на улицах «Жукова» и «Степана Разина»	3	2	3	3	11
Штендер ТЦ «Вега»	2	1	1	2	6
Телереклама «НТВ»; «Скат»	4	4	4	4	16
Газета «Презент»	3	3	2	2	10
Журнал «Engineering»	3	3	2	2	10

Сетевое издание «Оквести.ру».	4	4	4	4	16
Сайт компании	5	5	5	5	20
Платформа «Экзист»	5	5	5	5	20
Платформа «Автодок»	5	5	5	5	20

Правильный ответ:

Наиболее эффективные маркетинговые инструменты – это личные продажи, сайт компании, платформа «экзист», платформа «автодок».

Процедура оценивания:

1. Провести тестирование студентов согласно плана-графика.
2. Оценить количество правильных ответов.
3. Выставить результаты тестирования.

Критерии оценки: Баллы за выполнение тестовых заданий рассчитываются пропорционально результатам выполненного тестирования.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Курс 3

№ п/п	Вопросы к зачету
1.	Состав и классификация принципов управления
2.	Содержание системы менеджмента и характеристика ее подсистем
3.	Школа научного управления как этап развития менеджмента
4.	Административная школа в управлении
5.	Школа человеческих отношений
6.	Развитие поведенческих наук
7.	Современные школы менеджмента
8.	Природа и состав функций менеджмента
9.	Сущность, состав и содержание экономических методов управления
10.	Специфика и содержание организационно-распорядительных методов управления

11.	Сущность, состав и содержание социально - психологических методов управления
12.	Классификация управленческих решений
13.	Методы принятия управленческих решений
14.	Содержание основных этапов принятия и реализации управленческого решения
15.	Содержание функции планирования. Понятия плана и планирования
16.	Задачи менеджмента
17.	Понятие мотивации, теории мотивации.
18.	Мотивация как функция и экономический метод управления
19.	Содержательные и процессуальные теории мотивации
20.	Методы и приемы мотивации
21.	Понятие власти, виды власти
22.	Лидерство, качества лидера, стили лидерства
23.	Групповая динамика. Группы, особенности групп, типы групп
24.	Управление человеком и управление группой
25.	Организационная культура
26.	Реклама и ее виды
27.	Покупательское поведение
28.	Управление организационными изменениями
29.	Оценка стратегической позиции предприятия на рынке
30.	Роль маркетинговой стратегии предприятия в повышении эффективности его деятельности
31.	Сбытовая политика
32.	Ценовая политика
33.	Товарная политика
34.	Содержание и виды маркетинговой информации
35.	Система маркетинговых исследований
36.	Анализ сильных и слабых сторон компании.
37.	Анализ потребителей и сегментация рынка
38.	Сущность и принципы маркетинга.
39.	Комплекс маркетинга
40.	Сегментирование и выбор целевого рынка
41.	Матрица "товар-рынок" И. Ансоффа.
42.	Матрица Бостонской консультативной группы
43.	Матрица "продукция - рынок".
44.	Потребительские рынки
45.	Сегментация рынка
46.	Позиционирование товаров на рынке
47.	Управленческое обследование сильных и слабых сторон компании
48.	Анализ рыночных возможностей
49.	Выбор целевого рынка и его оценка
50.	Организация и контроль маркетинга на предприятии
51.	Принципы и виды маркетинга
52.	Матрица SWOT
53.	Оценка эффективности маркетинга
54.	Классификация маркетинговой информации
55.	Этапы маркетингового исследования и их содержание
56.	Содержание задания на проведение маркетингового исследования
57.	Программа проведения маркетингового исследования
58.	Этапы маркетингового исследования и их содержание
59.	Содержание задания на проведение маркетингового исследования

60.	Программа проведение маркетингового исследования
-----	--

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Курс	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	Зачет (по накопительному рейтингу)	«зачтено»	От 55 до 100 баллов
		«не зачтено»	От 0 до 54 баллов

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС ²
1	Резник, С. Д.	Менеджмент	Учебное пособие	2023	ЭБС Znanium.com URL: https://znanium.com/catalog/product/1937176 (дата обращения: 20.09.2024). – Режим доступа: по подписке.
2	Герасимов, Б. И.	Маркетинг	Учебное пособие	2024	ЭБС Znanium.com URL: https://znanium.ru/catalog/product/2056806 (дата обращения: 19.06.2025). –

² Указывается количество экз. для печатных изданий, для электронных изданий – наименование ЭБС.

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС ²
					Режим доступа: по подписке.
3	Радюкова Я.Ю.	Основы менеджмента	Учебное пособие	2024	ЭБС Znanium.com URL: https://znanium.ru/catalog/product/2048912 (дата обращения: 22.06.2025). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
	Лапуста, М. Г	Предпринимательство	учебник	2024	ЭБС Znanium.com

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно- методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
					https://znanium.ru/catalog/product/2084148 (дата обращения: 22.06.2025). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. FREEDOM COLLECTION (Полнотекстовая коллекция электронных журналов Elsevier B.V.) <https://www.sciencedirect.com/> неизвестный

2. Nano Database <http://nano.nature.com/> база данных

3. Springer Materials <http://materials.springer.com/> база данных

4. Springer Nature Protocols and Methods
<https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols> база данных

5. zbMath <https://zbmath.org/> база данных

6. Springer Nature (Полнотекстовая коллекция журналов)
<https://www.springernature.com/gp/products> неизвестный

7. Springer eBooks (Полнотекстовая коллекция электронных книг издательства Springer Nature) <https://link.springer.com/> неизвестный

8. ORBIT INTELLIGENCE (Патентная база компании QUESTEL) <http://www.orbit.com/> база данных

9. CSD-ENTERPRISE (База данных компании CAMBRIDGE CRYST ALLOGRAPHIC DATA CENTER)
<https://www.ccdc.cam.ac.uk/structures/> база данных

10. ELIBRARY.RU (электронная библиотека научных публикаций) <http://elibrary.ru> неизвестный

11 «Гарант» <https://www.garant.ru/> ИСС

12 «КонсультантПлюс» <https://www.consultant.ru/> ИСС

13 «Кодекс» <https://kodeks.ru/> ИСС

14 Техэксперт <https://cntd.ru/> ИСС

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition	договор № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно
3	Mirapolis Human Capital Management	лицензионный договор № 234/10/21-К от 19.10.2021, срок действия – до 01.03.2022 ³

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе, стол преподавательский, стулья преподавательские, транспарант-перетяжка, системный блок .
2	Аудитория веб-конференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-810)	Экран телевизионный, ширма, проектор на штативе, стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок
3	Учебная аудитория для проведения занятий семинарного типа. (УЛК-105).	Столы, стулья, стеллажи (в т.ч. выставочные) с книгами, персональные компьютеры, мобильные рабочие места.
4	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (УЛК-406)	Столы компьютерные, стулья, микрокомпьютеры raspberr y pi 32 bit

³ Указываются актуальные реквизиты.

