

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: 2025

Общая трудоемкость: 4 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Курс		3	Итого
Форма контроля		Зачет	
Вид занятий			
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 30
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

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование) ¹	Планируемые результаты обучения
		Владеть: - навыками формирования требований к программному обеспечению

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

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	Методологические основы маркетинга Этапы становления менеджмента Основные функции менеджмента Организационная культура Управление организационными изменениями Принятие управленческих решений Методологические основы маркетинга Потребительские рынки и покупательское поведение Анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и опасностей. Матрица SWOT. Сегментация рынка и позиционирование товаров на рынке	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 задания, 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

Тестовые задания

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

Разноуровневые задания

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 «Каблuchок» ООО «Эдем»
	«Дойные коровы»	«Собаки»
Низкий (< 74 %) темпы роста доли рынка		

Рис. 1. Матрица БКГ

Темпы роста доли рынка = $\frac{\text{доля рынка в сл.г.}}{\text{доля рынка в 1 году}} \cdot 100$

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

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

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

ООО «Каблuchок» $T = 19,7/18 \cdot 100 = 109,44$

ООО «Эдем» $T = 14/12 \cdot 100 = 116,67$

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 «Каблuchок» $19,7/48,2 = 0,409$

ООО «Эдем» $14/48,2 = 0,29$

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

ООО «Невада» $15,3/19,7 = 0,777$

ООО «Авангард» $10,2/19,7 = 0,518$

$$\text{ООО «Эдем» } 12/19,7 = 0,609$$

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
	20-25	26-30	31-40	41-50	51-60	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

Маркетинговый инструмент	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Эксперт 4	ИТОГО (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 «Октвести.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 проведения маркетингового исследования

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Курс	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
		«зачтено»	От 55 до 100 баллов
3	Зачет (по накопительному рейтингу)	«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	2026	ЭБС Znanium.com URL: https://znanium.ru/catalog/product/2221042 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.
2	Резник, Г. А.	Маркетинг	Учебное пособие	2023	ЭБС Znanium.com URL: https://znanium.ru/catalog/product/1903657 (дата обращения: 21.06.2026). –

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 ЭБС²
					Режим доступа: по подписке. Режим доступа: по подписке.
3	Гапонова, О. С	Менеджмент	Учебник	2026	ЭБС Znanium.com URL: https://znanium.ru/catalog/product/2258023 (дата обращения: 21.06.2026). – 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 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

³ Указываются актуальные реквизиты.

№ 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, прожектор 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, прожектор на штативе, стол преподавательский, стул преподавательский, транспарант-перетяжка, системный блок
3	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского 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