

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра социологии, философии и работы с молодежью

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
«16» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.В.08 Маркетинговый анализ деятельности предприятия

Направление подготовки 39.03.01 Социология
Направленность (профиль): Социологическое сопровождение в политике и экономике
Форма обучения заочная
Курс – 5
Семестр – 9
Всего зачетных единиц – 3, часов – 108
Форма отчетности: экзамен – 9 семестр

Программу разработал:
канд. пед. наук, доцент А.И. Фоменков

Одобрена на заседании кафедры социологии, философии и работы с молодежью
«9» июня 2022 г., протокол № 8

И.о.заведующего кафедрой _____ О.А. Ивенкова

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.08 Маркетинговый анализ деятельности предприятия относится к дисциплинам части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 39.03.01 Социология, профиль: Социологическое сопровождение в политике и экономике.

Необходимость усиления маркетинговой ориентации в деятельности организаций обуславливает повышение интереса к маркетинговому анализу. Эффективность маркетингового анализа является необходимым условием разработки планов маркетинговых мероприятий. Регулярное проведение маркетингового анализа своего бизнеса и возможностей рынка в целом является обычной мировой практикой для большинства компаний. В рыночных условиях каждая организация устанавливает собственные цели маркетинговой деятельности, которые определяются как в количественных показателях (объём продаж, темпы роста прибыли, занимаемая доля рынка, объём капиталовложений, величина издержек), так и в качественных (степень инновационности, внедрение новых технологий, политика ценообразования, организация товародвижения и др.).

Интенсивное внедрение маркетингового инструмента во все сферы экономической жизни обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов, несомненно, принадлежит повышению обоснованности маркетингового анализа.

Изучение «Маркетинговый анализ деятельности предприятия» связано с такими дисциплинами, изучаемыми на 1–4 курсах, как: «Философия», «История», «Основы социологии», «Демография», «Политическая социология», «Социология семьи», «Социология организаций», «Социология культуры», «Социология социальной сферы», «Социология девиантного поведения», «Методы прикладной статистики для социологов», «Методы социологического исследования», «Экономическая социология», «Методы политических исследований», «Социология предпринимательской деятельности», «Социология коммуникаций», «Моделирование конфликтных ситуаций», «Основы государственного и муниципального управления», «Оперативное социологическое исследование», «Социология общественного мнения», «Социальная психология», «Социология личности», «Социология труда», «Теория организации и организационное поведение», «Маркетинговые коммуникации», «Проектная деятельность в экономике и политике», «Психология делового общения».

Маркетинговый анализ деятельности предприятия представляет собой учебный курс, ориентированный на формирование представлений студентов о: целях и задачах маркетингового анализа, информационной базе его проведения; методах и приёмах анализа в маркетинговых исследованиях; характеристике рыночной среды и её ключевого параметра – ёмкости; методической базе анализа.

Знания, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинговый анализ деятельности предприятия», должны служить помощью для более полного изучения таких дисциплин на 5 курсе, как: «Социология управления», «Гендерная социология», «Политика и религия», «Политический менеджмент», «Социология рекламы», «Основы социального прогнозирования», «Теория организации и организационное поведение», «Маркетинговые исследования», «Социология искусства», «Технологии работы с информацией в Интернете».

Построение учебного материала обусловлено междисциплинарным характером и широкой практической направленностью курса. Занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Усвоение материала обеспечивается за счет участия студентов в обсуждениях на лекциях, работы на практических занятиях и подготовки к ним, выполнения практических заданий, которые осуществляются студентами самостоятельно в рамках внеаудиторной самостоятельной работы и контролируются на практических занятиях.

Совокупность этих форм работы обеспечивает организацию и контроль как аудиторной, так и внеаудиторной работы студентов. Промежуточный контроль проходит в форме зачета.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения (в соответствии с разделом 7 общей характеристики ОП ВО)
ПК-3. Способен к организации сбора данных при проведении маркетингового исследования.	Знать: закономерности функционирования социальных институтов, процессов и явлений. Уметь: интерпретировать данные социологических исследований и проводить анализ полученных результатов. Владеть: навыками обработки данных социологических исследований.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы, цели и задачи маркетингового анализа деятельности предприятия, информационная база его проведения

Сущность, цели, задачи и содержание маркетингового анализа. Процесс управления маркетингом в организации. Маркетинговая деятельность. Стратегическая ориентация маркетинга. Маркетинговые исследования. Определение потребности в информации и организация ее сбора. Система информационного обеспечения маркетингового анализа. Система внутренней и внешней информации. Маркетинговая информационная система (МИС) как инструмент сбора и переработки информации.

Информационное обеспечение аналитического процесса. Анализ маркетинговой деятельности (стратегический и оперативный). Информационная база маркетингового анализа предприятия и маркетинговая информационная система Информационная база анализа маркетинговой деятельности и маркетинговая информационная система. Маркетинговая информация. Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Информационная база маркетингового анализа. Макроэкономическая информация. Отраслевая информация. Региональные показатели, влияющие на бизнес. Рыночная (маркетинговая) информация. Маркетинговые индикаторы. Информационные базы для изучения рынка предприятия (компании): Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ), Всероссийский научно-исследовательский институт потребительского рынка и маркетинга (ВНИПРиМ), Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ.

Тема 2. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях.

Основные этапы и последовательность проведения маркетингового анализа. Методические основы маркетингового анализа. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях.

Традиционные методы анализа и система комплексного маркетингового анализа предприятия. Моделирование экономических явлений (процессов) и сравнение. Методика построения и анализа экономико-математической модели. Методика построения и анализа группировки.

Экономико-математические методы анализа. Многомерные методы – кластерный анализ. Корреляционные и регрессивные методы. *Статистические методы.* Методы теории

принятия решений. Теория игр, теория массового обслуживания. Стохастическое программирование. *Эвристические методы или методы экспертных оценок*. Метод «Дельфи». Метод коллективной генерации идей (метод «мозгового штурма»). Теория катастроф. Многомерные (матричные) методы. SWOT-анализ. Матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа) и Матрица «Рост рынка – доля рынка». Матрица «Мак-Кинзи» (экран бизнеса) и Матрица «Привлекательность рынка – преимущества в конкуренции». *Гибридные методы*. Детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики (динамическое и эвристическое программирование).

Тема 3. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа.

Рынок и система его функционирования. Рыночные стратегии предприятия (фирмы) и основные параметры рынка. Конъюнктура рынка. Исследование конъюнктуры рынка как одна из стадий маркетингового анализа. Анализ рынка. Способы определения ёмкости рынка. Виды конкуренции с позиции маркетинга. Организация конкурентной борьбы как важнейшая функция маркетинга. Сегментирование рынка.

Тема 4. Анализ и оценка положения товара на рынке сбыта и эластичности спроса.

Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ). Методы измерения заявленной потребителем значимости (методы выявления атрибутов товара и измерения его значимости). Методы измерения аналитически выведенной значимости.

Тема 5. Анализ ассортиментной политики предприятия (организации).

Ассортиментная политика и ее основные цели. Ассортиментная группа и классификация товаров. Широта, насыщенность, глубина, гармоничность товарного ассортимента. Методы анализа ассортиментной политики (показатели: сбыта, доли рынка, уровня издержек, рентабельности). Алгоритм комплексного подхода к оценке ассортиментной политики.

Распределение показателей оценки ассортиментной политики предприятия. Основные факторы изменения ассортимента продукции организации. Факторы, способствующие расширению товарного ассортимента. Портфельный анализ продукции организации. Формирование товарного ассортимента с учетом жизненных циклов товаров. Матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа). Этапы планирования товарного ассортимента. Факторы успеха нового продукта. Эффект связи между продуктами (примеры таблиц: «Связи покупок в выпускаемом ассортименте товаров» и «Матрица частоты совместных покупок»).

Тема 6. Оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции

Система комплексного конкурентного анализа организации и его специфические черты. Изучение конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ. Методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли. Теория эффективной конкуренции.

Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия. Роль показателя в оценке. Правило расчета показателя. Оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции.

Матричная методика оценки конкурентоспособности. Конкурентоспособность продукции. Параметры соответствия товара потребностям, удовлетворяющим покупателя. Схема комплексного анализа конкурентоспособности продукции.

Тема 7. Анализ ценовой политики предприятия, ритмичности производства, качества и обновления продукции предприятия.

Ценовая политика. Направления анализа ценовой политики. Виды ценовых стратегий участников рынка. Структуры косвенных расходов предприятия в отчетном году.

Анализ ритмичности производства. Прямые показатели: коэффициент ритмичности, коэффициент аритмичности, коэффициент вариации. Косвенные показатели. Внутренние и внешние причины аритмичности.

Анализ качества и обновления продукции предприятия. Качество продукции и показатели качества: обобщающие, индивидуальные (единичные), косвенные. Содержание анализа качества продукции. Причины понижения качества и допущенного брака продукции. Система качества и «петля качества». Сертификаты соответствия и цели сертификации. Показатели обновления (уровни модернизации продукции и обновления).

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий				
			лекции	семинары	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа
1.	Тема 1. Основы, цели и задачи маркетингового анализа деятельности предприятия, информационная база его проведения	14	2		2		10
2.	Тема 2. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях	14	2		2		10
3.	Тема 3. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа	12	-		2		10
4.	Тема 4. Анализ и оценка положения товара на рынке сбыта и эластичности спроса	15	-		-		15
5.	Тема 5. Анализ ассортиментной политики предприятия (организации)	15	-		-		15
6.	Тема 6. Оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции	14	2		2		10
7.	Тема 7. Анализ ценовой политики предприятия, ритмичности производства, качества и обновления продукции предприятия	15	-		4		11
	Подготовка к экзамену	9					9
ИТОГО		108	6		12		81+ 9

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Основы, цели и задачи маркетингового анализа деятельности предприятия, информационная база его проведения (Тема 1)

1. Сущность, цели, задачи и содержание маркетингового анализа.

2. Информационное обеспечение аналитического процесса.

Лекция 2. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях. (Тема 2)

1. Основные этапы и последовательность проведения маркетингового анализа.
2. Традиционные методы анализа и система комплексного маркетингового анализа предприятия.
3. Экономико-математические, эвристические (экспертных оценок), многомерные (матричные) и гибридные методы анализа.

Лекция 3. Оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции (Тема 6)

1. Система комплексного конкурентного анализа организации и его специфические черты.
2. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.
3. Матричная методика оценки конкурентоспособности.

Занятия семинарского типа

Практическое занятие 1. Основы, цели и задачи маркетингового анализа деятельности предприятия, информационная база его проведения (Тема 1)

1. **Обсуждение вопроса:** Информационное обеспечение аналитического процесса.
2. **Выступить (представить) подготовленный доклад к практическому занятию по темам** (см.: Задание 2 для самостоятельной работы по теме 1).
 1. Анализ стратегической маркетинговой деятельности.
 2. Анализ оперативной маркетинговой деятельности.
 3. Информационная база маркетингового анализа предприятия.
 4. Информационная база анализа маркетинговой деятельности.
 5. Маркетинговая информация: первичные и вторичные данные.
 6. Маркетинговая информация: внутренние и внешние источники информации.
 7. Макроэкономическая и отраслевая информация
 8. Региональные показатели, влияющие на бизнес.
 9. Рыночная (маркетинговая) информация.
 10. Маркетинговые индикаторы.
 11. Маркетинговая информационная система (МИС) как инструмент сбора и переработки информации.
 12. Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).
 13. Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ), как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).
 14. Всероссийский научно-исследовательский институт потребительского рынка и маркетинга (ВНИПРиМ), как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).
 15. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ, как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

3. **Дискуссия по Теме: «Процесс управления маркетингом в организации. Маркетинговая деятельность».** Цель: Освоить алгоритм определения потребности в информации и организация ее сбора. (см.: Задание 2 для самостоятельной работы по теме 7).

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде

для включения в портфолио студента.

Практическое занятие 2. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях (Тема 2)

1. Обсуждение вопросов:

1. Основные этапы и последовательность проведения маркетингового анализа.
2. Методические основы маркетингового анализа.
3. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях.

2. Выступить (представить) подготовленный доклад к практическому занятию по темам (см.: Задание 2 для самостоятельной работы по теме 2).

1. Моделирование экономических явлений (процессов).
2. Методика построения и анализа экономико-математической модели.
3. Методика построения и анализа группировки.
4. Многомерные методы – кластерный анализ.
5. Корреляционные и регрессивные методы.
6. Методы теории принятия решений.
7. Теория игр, теория массового обслуживания.
8. Стохастическое программирование.
9. Метод «Дельфи».
10. Метод коллективной генерации идей (метод «мозгового штурма»).
11. Теория катастроф.
12. Многомерные (матричные) методы.
13. SWOT-анализ.
14. Матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа).
15. Динамическое и эвристическое программирование.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

3. Обсудить в подгруппах (4-5 студентов) «Использование методики SWOT-анализа для принятия эффективных маркетинговых решений». Представить разработанную группой методику SWOT-анализа конкретного предприятия (см.: Задание 3 для самостоятельной работы по теме 2).

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Практическое занятие 3. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа (Тема 3)

1. Обсуждение вопросов:

1. Рынок и система его функционирования.
2. Анализ рынка
3. **Выступить (представить) подготовленный доклад к практическому занятию по темам (см.: Задание 2 для самостоятельной работы по теме 3).**
 1. Рыночные стратегии предприятия (фирмы) и основные параметры рынка.
 2. Конъюнктура рынка.
 3. Исследование конъюнктуры рынка как одна из стадий маркетингового анализа..
 4. Способы определения ёмкости рынка.
 5. Виды конкуренции с позиции маркетинга.
 6. Организация конкурентной борьбы как важнейшая функция маркетинга.
 7. Сегментирование рынка.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

4. **Дискуссия по Теме: «Процедуры четырех стадий анализа рынка».** Цель дискуссии: Обсудить содержание стадий анализа рынка и возможностей их анализа. Привести аргументы.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Практическое занятие 4. Оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции (Тема 6)

1. Обсуждение вопросов:

1. Система комплексного конкурентного анализа организации и его специфические черты.
 2. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.
 3. Матричная методика оценки конкурентоспособности.
2. **Выступить (представить) подготовленный доклад к практическому занятию по темам** (см.: Задание 2 для Матричная методика оценки конкурентоспособности. самостоятельной работы по Теме 6).

1. Изучение конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ.
2. Методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли.
3. Теория эффективной конкуренции.
4. Роль показателя в оценке.
5. Правило расчета показателя.
6. Оценка конкурентоспособности производителя по качеству продукции.
7. Конкурентоспособность продукции.
8. Параметры соответствия товара потребностям, удовлетворяющим покупателя.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

3. **Дискуссия по Теме: «Схема комплексного анализа конкурентоспособности продукции».** Цель дискуссии: Уточнить элементы схемы комплексного анализа конкурентоспособности продукции и их взаимосвязь. Привести аргументы возможной доработки схемы.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Практическое занятие 5, 6. Анализ ценовой политики предприятия, ритмичности производства, качества и обновления продукции предприятия (Тема 7)

1. Обсуждение вопросов:

1. Ценовая политика.
 2. Анализ ритмичности производства.
 3. Анализ качества и обновления продукции предприятия.
3. **Выступить (представить) подготовленный доклад к практическому занятию по темам** (см.: Задание 2 для самостоятельной работы по теме 6).
1. Направления анализа ценовой политики.
 2. Виды ценовых стратегий участников рынка.
 3. Структуры косвенных расходов предприятия в отчетном году.
 4. Прямые показатели оценки ритмичности: коэффициент ритмичности, коэффициент аритмичности, коэффициент вариации.
 5. Косвенные показатели оценки ритмичности.
 6. Внутренние и внешние причины аритмичности.
 7. Качество продукции и показатели качества: обобщающие, индивидуальные (единичные), косвенные.
 8. Содержание анализа качества продукции.
 9. Причины понижения качества и допущенного брака продукции.

10. Система качества и «петля качества».
11. Сертификаты соответствия и цели сертификации.
12. Показатели обновления (уровни модернизации продукции и обновления).

Выполненное задание необходимо представить преподавателю *в электронном виде для включения в портфолио студента.*

3. Дискуссия по Теме: «Проблемы оценки конкурентоспособности». Цель дискуссии: Обсудить качество оценки конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции. Привести аргументы.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю *в электронном виде для включения в портфолио студента.*

Самостоятельная работа

Задание для самостоятельной работы по Теме 1. Основы, цели и задачи маркетингового анализа деятельности предприятия, информационная база его проведения

Задание 1. Подготовиться к обсуждению вопроса: Информационное обеспечение аналитического процесса.

Задание 2. Подготовьте доклад по теме:

1. Анализ стратегический маркетинговой деятельности.
2. Анализ оперативный маркетинговой деятельности.
3. Информационная база маркетингового анализа предприятия.
4. Информационная база анализа маркетинговой деятельности.
5. Маркетинговая информация: первичные и вторичные данные.
6. Маркетинговая информация: внутренние и внешние источники информации.
7. Макроэкономическая и отраслевая информация
8. Региональные показатели, влияющие на бизнес.
9. Рыночная (маркетинговая) информация.
10. Маркетинговые индикаторы.
11. Маркетинговая информационная система (МИС) как инструмент сбора и переработки информации.
12. Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ИТКОР), как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).
13. Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт (ВНИКИ), как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).
14. Всероссийский научно-исследовательский институт потребительского рынка и маркетинга (ВНИПРиМ), как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).
15. Центр экономической конъюнктуры при Правительстве РФ, как информационная база для изучения рынка предприятия (компании).

Выполненное задание необходимо представить преподавателю *в электронном виде для включения в портфолио студента.*

Задание 3. Подготовить материал к дискуссии по Теме: «Процесс управления маркетингом в организации. Маркетинговая деятельность». С целью: Освоить алгоритм определения потребности в информации и организация ее сбора.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю *в электронном виде для включения в портфолио студента.*

Задание для самостоятельной работы по Теме 2. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях. Инструментарий маркетингового.

Задание 1. Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Основные этапы и последовательность проведения маркетингового анализа.
2. Методические основы маркетингового анализа.

3. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях.

Задание 2. Ознакомьтесь с теоретическим материалом второй темы и подготовьте доклад. Темы докладов:

1. Моделирование экономических явлений (процессов).
2. Методика построения и анализа экономико-математической модели.
3. Методика построения и анализа группировки.
4. Многомерные методы – кластерный анализ.
5. Корреляционные и регрессивные методы.
6. Методы теории принятия решений.
7. Теория игр, теория массового обслуживания.
8. Стохастическое программирование.
9. Метод «Дельфи».
10. Метод коллективной генерации идей (метод «мозгового штурма»).
11. Теория катастроф.
12. Многомерные (матричные) методы.
13. SWOT-анализ.
14. Матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа).
15. Динамическое и эвристическое программирование.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание 3. В группах по 4-5 студентов изучите и обсудите методику SWOT-анализа в подгруппах «Использование методики SWOT-анализа для принятия эффективных маркетинговых решений». Представьте разработанную группой методику SWOT-анализа конкретного предприятия

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание для самостоятельной работы по Теме 3. Рыночная среда и конъюнктура рынка в системе маркетингового анализа

Задание 1. Подготовитесь к обсуждению вопросов:

1. Рынок и система его функционирования.
2. Анализ рынка

Задание 2. Ознакомьтесь с теоретическим материалом второй темы и подготовьте доклад. Темы докладов:

1. Рыночные стратегии предприятия (фирмы) и основные параметры рынка.
2. Конъюнктура рынка.
3. Исследование конъюнктуры рынка как одна из стадий маркетингового анализа..
4. Способы определения ёмкости рынка.
5. Виды конкуренции с позиции маркетинга.
6. Организация конкурентной борьбы как важнейшая функция маркетинга.
7. Сегментирование рынка.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание 3. Подготовитесь к дискуссии по Теме: «Процедуры четырех стадий анализа рынка». С целью: Обсудить содержание стадий анализа рынка и возможностей их анализа. Привести аргументы.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание для самостоятельной работы по Теме 4. Анализ и оценка положения товара на рынке сбыта и эластичности спроса

Задание 1. Изучить самостоятельно вопросы и привести примеры из практики конкретных организаций:

1. Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ).
2. Методы измерения заявленной потребителем значимости (методы выявления атрибутов товара и измерения его значимости).
3. Методы измерения аналитически выведенной значимости.

Задание 2. Подготовить в портфолио доклады по темам:

1. Формирование товарного предложения.
2. Разработка стратегии изменения цен.
3. Развитие сетей реализации продукции.
4. Использование средств стимулирования сбыта.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание 3. Напишите эссе на конкретном научном материале: «Маркетинг в управлении организацией (предприятием, фирмой)

Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе – это прозаическое произведение небольшого объема, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Оно отражает субъективную точку зрения автора, основанную на анализе теоретических и аналитических материалов.

Эссе должно быть написано в строгом соответствии с конкретной темой (или вопросом). В содержании эссе оценивается в первую очередь отражение индивидуальных авторских мыслей и впечатлений.

Структура эссе определяется предъявляемыми к нему требованиями:

- мысли автора эссе по проблеме излагаются в форме кратких тезисов;

- мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисом следуют аргументы.

Аргументы – это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнения ученых и др. Оптимально приводить по два аргумента в пользу каждого тезиса (один аргумент кажется неубедительным, а три могут «перегрузить» изложение, выполненное в жанре, ориентированном на краткость и образность). Количество же тезисов зависит от темы, избранного плана, логики развития мысли.

Типовая структура состоит из трёх обязательных элементов:

1. Вступление (около 1/5 части текста). Автор определяет проблему своего текста и показывает умение выявлять причинно-следственные связи, отражая их в методологии решения поставленной проблемы через систему целей, задач и т.д.

2. Основная часть (около половины текста) – рассуждения и аргументация (тезисы и аргументы к каждому из них). В этой части необходимо представить соответствующие теме концепции, суждения и точки зрения, привести основные аргументы «за» и «против» них, т.е. сформулировать свою позицию и аргументировать ее.

3. Заключение (примерно 1/3 часть текста) – формулировка выводов, приложение выводов к практической области деятельности.

Помните, что вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме. Чтобы работа выглядела целостной и завершённой, необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи между абзацами.

Стилю изложения эссе отражает особенности личности автора. Ему могут быть свойственны эмоциональность, экспрессивность, художественность. Специалисты полагают, что должный эффект обеспечивают короткие, простые, разнообразные по интонации предложения, умелое использование «самого современного» знака препинания – тире.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде

для включения в портфолио студента.

Задание для самостоятельной работы по Теме 5. Анализ ассортиментной политики предприятия (организации)

Задание 1. Изучить самостоятельно вопросы и привести примеры из практики конкретных организаций:

1. Ассортиментная политика и ее основные цели.
2. Распределение показателей оценки ассортиментной политики предприятия.
3. Формирование товарного ассортимента с учетом жизненных циклов товаров.

Задание 2. Подготовить в портфолио доклады по темам:

1. Ассортиментная группа и классификация товаров.
2. Ширина, насыщенность, глубина, гармоничность товарного ассортимента.
3. Методы анализа ассортиментной политики (показатели: сбыта, доли рынка, уровня издержек, рентабельности).
4. Алгоритм комплексного подхода к оценке ассортиментной политики.
5. Основные факторы изменения ассортимента продукции организации.
6. Факторы, способствующие расширению товарного ассортимента.
7. Портфельный анализ продукции организации.
8. Матрица БКГ (Бостонская консалтинговая группа).
9. Этапы планирования товарного ассортимента.
10. Факторы успеха нового продукта.
11. Эффект связи между продуктами.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание 3. Напишите эссе на конкретном научном материале: «Реализация товара организацией (предприятием, фирмой)».

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание для самостоятельной работы по Теме 6. Оценка конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции

Задание 1. Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Система комплексного конкурентного анализа организации и его специфические черты.
2. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.
3. Матричная методика оценки конкурентоспособности.

Задание 2. Ознакомьтесь с теоретическим материалом. Подготовьте доклад. Темы докладов:

1. Изучение конкурентоспособности с позиции сравнительных преимуществ.
2. Методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли.
3. Теория эффективной конкуренции.
4. Роль показателя в оценке и правило его расчета.
5. Параметры соответствия товара потребностям, удовлетворяющим покупателя.
6. Схема комплексного анализа конкурентоспособности продукции.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание 3. Подготовить материал к дискуссии: «Проблемы оценки конкурентоспособности». Цель дискуссии: Обсудить качество оценки конкурентоспособности предприятия и выпускаемой продукции. Привести аргументы.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание для самостоятельной работы по Теме 7. Анализ ценовой политики предприятия, ритмичности производства, качества и обновления продукции предприятия

Задание 1. Подготовиться к обсуждению вопросов:

1. Ценовая политика.
2. Анализ ритмичности производства.
3. Анализ качества и обновления продукции предприятия.

Задание 2. Ознакомьтесь с теоретическим материалом. Подготовьте доклад. Темы докладов:

1. Направления анализа ценовой политики.
2. Виды ценовых стратегий участников рынка.
3. Структуры косвенных расходов предприятия в отчетном году.
4. Прямые и косвенные показатели.
5. Внутренние и внешние причины аритмичности.
6. Качество продукции и показатели качества.
7. Содержание анализа качества продукции.
8. Причины понижения качества и допущенного брака продукции.
9. Система качества и «петля качества».
10. Сертификаты соответствия и цели сертификации.
11. Уровни модернизации продукции и обновления.

Выполненное задание необходимо представить преподавателю в электронном виде для включения в портфолио студента.

Задание 3. Ознакомьтесь и проанализируйте содержание учебных пособий, напишите аннотации¹ и отметьте особенности предъявления информации, заключенной первоисточнике:

- Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ прогноз : Учебное пособие / И. К. Беляевский. – М. : КУРС, НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.
- Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS : Учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 160 с. – (Высшее образование).
- Рослякова, С. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие / С. А. Рослякова. – Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2008. – 106 с.
- Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг : что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
- Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с. : ил.

Для справки см.: Составление аннотации : учеб. пособие / Сост. О. А. Назарова. – Самара : Самар. гос. техн. ун-т, 2010. – 53 с.: табл. 3

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Текущий контроль осуществляется при проведении практических занятий. Оцениваются выступления на практических занятиях и выполнение представленных в программе заданий.

1. Выступление на практических занятиях.

¹ **Аннотация** – это короткая, сжатая, характеристика книги, ее своеобразное резюме. Цель такого краткого изложения – дать студенту примерное представление о содержании учебного пособия, помочь ему сориентироваться в обилии научной литературы и выбрать необходимую информацию для изучения дисциплины Б1.В.08 Маркетинговый анализ деятельности предприятия.

При оценке выступлений на практических занятиях учитывается глубина знаний по теме, знакомство с дополнительной литературой, способность ориентироваться в изученном материале, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, понимание взаимосвязи основных понятий дисциплины.

Шкала оценивания выступлений в ходе обсуждения докладов, статей и монографий

«Отлично» – Знания по теме глубокие. Студент демонстрирует свободное владение материалом, строит свою речь грамотно и структурированно, свободно приводит примеры из текста и из жизни.

«Хорошо» – Знания по теме достаточные. Студент владеет материалом, способен привести примеры. Фактических ошибок не допускает, однако отдельные формулировки нечеткие или содержат информацию, не относящуюся к теме.

«Удовлетворительно» – У студента сформировано общее представление о теме, однако он знает материал недостаточно глубоко. Студент допускает фактические, логические, ошибки, приводит нечеткие формулировки.

«Неудовлетворительно» – Студент не владеет обязательным минимумом знаний по теме, допускает большое количество фактических ошибок.

Компетенции оцениваются как сформированные при оценке не ниже «Удовлетворительно»

Критерии оценивания анализа научного материала:

- актуальность;
- научная новизна, оригинальность;
- степень проработанности;
- выбор и реализация методики.

2. Терминологический диктант (*При необходимости преподаватель может провести терминологический диктант*).

Терминологический диктант – форма текущего контроля знаний, при которой у обучающегося проверяется уровень владения терминологическим аппаратом изучаемой дисциплины. *Ожидаемый результат:* формирование у обучающегося умения быстро ориентироваться в полученных в ходе учебного процесса знаниях.

Задания для терминологического диктанта:

Вариант 1. Дайте определение следующим категориям и понятиям: «потребность», «потенциал социальной сферы», «качество жизни», «функции управления», «управленческое решение».

Вариант 2. Дайте определение следующим категориям и понятиям: «социальный статус», «социальное благополучие», «рынок», «социальная организация», «принципы управления».

Вариант 3. Дайте определение следующим категориям и понятиям: «социотехническая система», «социальная безопасность», «образ жизни», «системный подход», «система индикаторов».

Вариант 4. Дайте определение следующим категориям и понятиям: «доходный статус», «социальная защита», «социальная система», «потребность группы», «явление социальное».

Вариант 5. Дайте определение следующим категориям и понятиям: «имущественный статус», «уровень социальной защищенности населения», «структура управления организацией», «жизненный стандарт», «методы социологического исследования».

Шкала оценивания терминологического диктанта

Терминологический диктант оценивается по пятибалльной шкале. Правильность определения каждого из понятий терминологического диктанта оценивается дихотомически. Индивидуальный балл обучающегося определяется путем суммирования верно выполненных

заданий.

3. Проведение дискуссий.

Шкала оценивания участия в дискуссии

Полнота и точность представленной информации:	
Координирующая роль государства как главного субъекта социальной политики	0-1 балла
Исследование социальной сферы	0-1 балла
Практика разработки программ и проведения конкретных социологических исследований проблем социальной сферы	0-1 балла
Умение анализировать социальные процессы (явления), проблемы управления социальной сферой	0-1 балла
Умение использовать основные положения и методы социологических исследований при решении прикладных задач социологом	0-1 балла
Итоговая оценка (сумма полученных баллов)	0-5 балла

Компетенции оцениваются как сформированные при оценке не ниже «3» баллов

4. Доклад по предложенной теме.

Требования к написанию научного доклада:

Доклад – это вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

При организации самостоятельной работы занятий используются следующие образовательные технологии: работа с документами, научной и учебной литературой, подготовка научного доклада.

Этапы работы над докладом:

1. Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8-10 источников).
2. Составление библиографии.
3. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений.
4. Разработка плана доклада.
5. Написание.
6. Представление или публичное выступление с результатами исследования.

В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительной чертой доклада является научный, академический стиль. Академический стиль – это совершенно особый способ подачи текстового материала, наиболее подходящий для написания учебных и научных работ. Данный стиль определяет следующие нормы:

- предложения могут быть длинными и сложными;
- часто употребляются слова иностранного происхождения, различные термины;
- употребляются вводные конструкции типа «по всей видимости», «на наш взгляд»;
- авторская позиция должна быть как можно менее выражена, то есть должны отсутствовать местоимения «я», «моя (точка зрения)»;
- в тексте могут встречаться штампы и общие слова.

Общая структура такого доклада (вариант):

1. Формулировка темы исследования (причем она должна быть не только актуальной, но и оригинальной, интересной по содержанию).
2. Актуальность исследования (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам

в данной теме уделялось недостаточное внимание, почему учащимся выбрана именно эта тема).

3. Цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы исследования и может уточнять ее).
4. Задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие).
5. Гипотеза (научно обоснованное предположение о возможных результатах исследовательской работы. Формулируются в том случае, если работа носит экспериментальный характер).
6. Методика проведения исследования (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов).
7. Результаты исследования. Краткое изложение новой информации, которую получил исследователь в процессе наблюдения или эксперимента. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым фактам. Полезно привести основные количественные показатели и продемонстрировать их на используемых в процессе доклада графиках и диаграммах.
8. Выводы исследования. Умозаключения, сформулированные в обобщенной, конспективной форме. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. Выводы желательно пронумеровать: обычно их не более 4 или 5.

Требования к оформлению письменного доклада:

1. Титульный лист
2. Оглавление (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт).
3. Введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы)
4. Основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос)
5. Заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада)
6. Список литературы.

Шкалы оценивания докладов

Критерии оценивания доклада:

1. соответствие содержания заявленной теме;
2. актуальность, новизна и значимость темы;
3. четкая постановка цели и задач исследования;
4. аргументированность и логичность изложения;
5. научная новизна и достоверность полученных результатов;
6. свободное владение материалом;
7. состав и количество используемых источников и литературы;
8. культура речи, ораторское мастерство;
9. выдержанность регламента.

Доклад оценивается по пятибалльной шкале:

0 баллов – работа не предоставлена;

1 балл – тема доклада не раскрыта, отсутствует презентационный материал;

2 балла – тема доклада раскрыта недостаточно полно, наличие значительных затруднений в оформлении доклада, отсутствие собственной точки зрения, неумение отвечать на вопросы по теме доклада;

3 балла – тема доклада раскрыта недостаточно полно, наличие значительных затруднений в изложении и аргументировании материала;

4 балла – доклад представлен с незначительными недоработками (оформление, незначительные затруднения в изложении и аргументировании материала);

5 баллов – доклад соответствует следующим требованиям:

- полное соответствие выше перечисленным критериям;
 - знание обучающимся изложенного материала, умение грамотно и аргументировано изложить суть проблемы;
 - присутствие личной заинтересованности в раскрываемой теме, наличие собственной точки зрения, аргументов и комментариев, выводов;
 - умение свободно беседовать по любому пункту плана, отвечать на вопросы по теме доклада;
 - умение анализировать фактический материал и статистические данные, использованные при написании доклада;
 - наличие качественно выполненного презентационного материала или (и) раздаточного, не дублирующего основной текст защитного слова, а являющегося его иллюстративным фоном.
- Компетенции оцениваются как сформированные при оценке не ниже «3» баллов.

5. Презентация.

Требования к презентации:

Мультимедийные презентации – это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Презентация должна отражать основные положения доклада, содержать схемы, таблицы, графики, диаграммы, рисунки, картинки, фотографии, аудио- и видеозаписи.

Требования к презентации: 8-10 слайдов; первый и последний слайды - титульные: тема выступления, сведения об авторе, дата и т.п.; второй слайд - план выступления; все слайды читабельны; текст представлен ключевыми словами и фразами; содержание презентации не дублирует, а дополняет и иллюстрирует устное выступление; иллюстративные материалы соответствуют содержанию; выбранные эффекты не отвлекают, а акцентируют основные содержательные моменты выступления.

Шкала оценивания презентации

Учитываются следующие критерии оценивания: содержание; наглядность; оформление; выступление.

Презентация оценивается по пятибалльной шкале:

0 баллов – презентация не предоставлена;

1 балл – презентация не отражает выбранную тему, содержит неактуальную информацию;

2 балла – презентация не достаточно отражает выбранную тему; количество слайдов не соответствует содержанию выступления; оформление слайдов препятствует восприятию содержания.

3 балла – презентация дублирует выступление, перегружена текстом; недостаточно представлен иллюстративный материал.

4 балла – презентация выполнена с 1-2 незначительными недоработками.

5 баллов – презентация отражает выбранную тему, содержит актуальную, самостоятельно отобранную информацию, данные об источниках и Интернет-ресурсах; используются средства наглядного представления информации (таблицы, схемы, графики и т. д.), примеры и иллюстративный материал, который помогает наиболее полно раскрыть тему, не отвлекает от содержания; текст на слайде представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; оформлены ссылки на все использованные источники; наиболее важная информация выделяется с помощью цвета, размера, эффектов анимации и т.д.; количество слайдов

соответствует содержанию и продолжительности выступления; оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, текст легко читается, презентация не перегружена эффектами.

Компетенции оцениваются как сформированные при оценке не ниже «3» баллов

6. Письменные ответы на проблемные вопросы.

Требования к письменным ответам на проблемные вопросы

Ответы на вопросы должны быть полными, четкими, аргументированными, небольшими по объему. *Ожидаемый результат:* формирование у обучающегося умения быстро ориентироваться в полученных в ходе учебного процесса знаниях.

Шкала оценивания письменных ответов на проблемные вопросы

Письменные ответы на проблемные вопросы оцениваются по пятибалльной шкале:

0 баллов – задание не выполнено;

1 балл – ответы отсутствуют более, чем на 50% проблемных вопросов;

2 балла – ответы на вопросы являются нечеткими, неаргументированными, неполными;

3 балла – представлены четкие, полные и аргументированные ответы на 50%-80% вопросов;

4 балла – представлены четкие, полные, аргументированные, небольшие по объему ответы на 80%-100% проблемных вопросов, но с некоторыми незначительными неточностями;

5 баллов – представлены четкие, полные, аргументированные, небольшие по объему ответы на все проблемные вопросы.

Компетенции оцениваются как сформированные при оценке не ниже «3» баллов

7. Самостоятельная работа.

Задания в разделе «Самостоятельная работа» предназначены для организации самостоятельной работы студентов с целью повышения уровня освоения дисциплины.

Шкала оценивания заданий для самостоятельной работы

Ответы на задания для самостоятельной работы должны быть полными, четкими, аргументированными, небольшими по объему. Проверяются на практических занятиях. Общая оценка за выполнение заданий в течение семестра выставляется на последнем занятии. *Ожидаемый результат:* формирование у обучающихся компетенций ОПК-2, ПК-2.

Правильно выполнены все задания. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.	5 баллов
Правильно выполнено более 50% заданий. Выполненные задания отличаются глубиной проработки, развернутым изложением, высоким качеством аргументации, творческим подходом, высокой мотивацией к профессиональной деятельности.	4 баллов
Правильно выполнено более 50-100% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к профессиональной деятельности.	3 баллов
Правильно выполнено менее 50% заданий. Выполненные задания носят формальный характер, отличаются поверхностной аргументацией, низкой мотивацией к	0 баллов

8. Эссе

Требования к написанию эссе

Эссе должно содержать четкое изложение сути проблемы и включать самооценку проблемы с использованием понятий и аналитических инструментов. В форме эссе могут быть проанализированы статистические материалы, художественная литература, фильмы и научные статьи. Эссе по социологии должно быть полемическим, острым, актуальным и практическим.

Особенности: конкретная тема дана в задании; объём от трех до пяти страниц (правило: важно не количество страниц эссе, а его содержание); наличие личностного восприятия проблемы и её осмысление; свободная композиция и непринуждённость повествования; проверка орфографии и исправление ошибок; текст должен быть отредактирован.

Оформление эссе: Работа выполняется в редакторе MS Word (1997-2003 и более поздние версии). Шрифт: Times New Roman, кегль – 12 пт, межстрочный интервал – 1,0. Поля: верхнее и нижнее – 20 мм., левое – 30 мм., правое – 10 мм. Абзацный отступ 1,25 см. Выравнивание текста по ширине. Нумерация листов сквозная, начинается со второго листа (после титульного листа) и заканчивается последним. Номер листа проставляется арабскими цифрами, в справа верхней части листа без точки. Заголовок выделяется жирным шрифтом от основного текста. Ссылки на литературные источники в тексте работы – подстрочные, нумерация постраничная. Список используемых литературных источников указывается в конце эссе. Оформление списка литературы должно соответствовать ГОСТ.

Содержание (структура) эссе:

- введение (обоснование проблемы и ее практическая значимость),
- основная часть (содержание должно соответствовать заявленной теме, иметь смысловое единство и наличие самостоятельных суждений). Основная часть включает последовательное, логическое и доказательственное раскрытие заявленной темы эссе со ссылками на использованную литературу, включая электронные источники информации. Каждый из использованных и цитируемых литературных источников должен иметь подстрочные сноски. Основная часть предполагает разработку аргументов и анализ, а также их обоснование на основе имеющихся данных, других аргументов и позиций по данному вопросу. Графики, диаграммы и таблицы могут использоваться в качестве аналитического инструмента там, где это необходимо.

- заключение (аргументированные самостоятельные выводы). Вывод может содержать очень важный, дополняющий эссе элемент, например, указание на применение исследования.

Критерии оценивания эссе

- 1) соответствие работы теме и основной мысли;
- 2) полнота раскрытия темы;
- 3) правильность фактического материала;
- 4) последовательность изложения.

Шкала оценивания эссе

«Отлично»

1. Содержание работы полностью соответствует теме.
 2. Фактические ошибки отсутствуют.
 3. Содержание излагается последовательно.
 4. Работа отличается богатством словаря, разнообразием используемых синтаксических конструкций, точностью словоупотребления.
 5. Достигнуто стилевое единство и выразительность текста.
- «Хорошо»

1. В работе допущены несущественные отклонения от темы.
2. Фактические ошибки отсутствуют.
3. Содержание излагается последовательно.
4. Работа не отличается богатством словаря и разнообразием используемых синтаксических конструкций, но неправильных словоупотреблений нет.

5. Достигнуто стилевое единство и выразительность текста.

«Удовлетворительно»

1. В работе допущены существенные отклонения от темы.
2. Работа достоверна в главном, но в ней имеются отдельные фактические неточности.
3. Допущены отдельные нарушения последовательности изложения.
4. Беден словарь и однообразны употребляемые синтаксические конструкции, встречается неправильное словоупотребление.

5. Стиль работы не отличается единством, речь недостаточно выразительна.

«Неудовлетворительно»

1. Работа не соответствует теме.
2. Допущено много фактических неточностей.
3. Нарушена последовательность изложения мыслей во всех частях работы, отсутствует связь между ними, часты случаи неправильного словоупотребления.
4. Крайне беден словарь, работа написана короткими однотипными предложениями со слабо выраженной связью между ними, часты случаи неправильного словоупотребления.

5. Нарушено стилевое единство текста.

При оценивании учитываются также самостоятельность, оригинальность замысла эссе, уровень его композиционного и речевого оформления. Наличие оригинального замысла, его хорошая реализация позволяют повысить оценку на один балл.

Оценка не может быть положительной, если не раскрыта тема высказывания, хотя по остальным показателям оно написано удовлетворительно.

Система перевода баллов в оценку/зачтено

Баллы	Зачет	Оценка
<i>0 баллов</i>	Не зачет	2
<i>1 балл</i>	Не зачет	2
<i>2 балла</i>	Не зачет	2
<i>3 балла</i>	Зачет	3
<i>4 балла</i>	Зачет	4
<i>5 баллов</i>	Зачет	5

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Процедура проведения экзамена

Промежуточный контроль осуществляется в форме экзамена (в конце 9 семестра) по материалу, изученному в рамках курса. Объектом контроля является достижение заданного программой уровня владения знаниями и компетенцией в рамках дисциплины.

Оценка ставится по результатам работы в семестре. Для её получения студенту необходимо выполнить на положительные оценки следующие виды работы:

- выполнение всех заданий самостоятельной работы;
- участие в обсуждении не менее чем на пяти практических занятиях;
- активное участие в обсуждении вопросов на практических занятиях;
- подготовка портфолио по темам дисциплины.

Со студентами, не посещавшими занятия, на экзамене задаются дополнительные вопросы по содержанию курса или тестовые задания.

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Сущность, цели, задачи и содержание маркетингового анализа.
2. Процесс управления маркетингом в организации.
3. Маркетинговая деятельность.
4. Стратегическая ориентация маркетинга.
5. Маркетинговые исследования.
6. Система информационного обеспечения маркетингового анализа.
7. Информационное обеспечение аналитического процесса.
8. Стратегический и оперативный анализ маркетинговой деятельности.
9. Информационная база маркетингового анализа предприятия.
10. Маркетинговая информационная система.
11. Виды информации для маркетингового анализа. Маркетинговые индикаторы.
12. Основные этапы и последовательность проведения маркетингового анализа.
13. Основные методы и приемы анализа в маркетинговых исследованиях.
14. Традиционные методы анализа и система комплексного маркетингового анализа предприятия.
15. Экономико-математические и статистические методы анализа.
16. Эвристические методы анализа (методы экспертных оценок).
17. Гибридные методы анализа.
18. Рынок и система его функционирования.
19. Рыночные стратегии предприятия (фирмы) и основные параметры рынка.
20. Исследование конъюнктуры рынка как одна из стадий маркетингового анализа.
21. Анализ рынка. Способы определения ёмкости рынка.
22. Организация конкурентной борьбы как важнейшая функция маркетинга.
23. Теория жизненного цикла товара (ЖЦТ). Методы измерения заявленной потребителем значимости.
24. Ассортиментная политика и ее основные цели.
25. Ассортиментная группа и классификация товаров.
26. Методы анализа ассортиментной политики.
27. Алгоритм комплексного подхода к оценке ассортиментной политики.
28. Распределение показателей оценки ассортиментной политики предприятия.
29. Основные факторы изменения ассортимента продукции организации и способствующие расширению товарного ассортимента.
30. Формирование товарного ассортимента с учетом жизненных циклов товаров.
31. Система комплексного конкурентного анализа организации и его специфические черты.
32. Методы оценки конкурентоспособности производителя, базирующиеся на теории равновесия фирмы и отрасли.
33. Критерии и показатели конкурентоспособности предприятия.
34. Матричная методика оценки конкурентоспособности.
35. Ценовая политика, направления анализа ценовой политики.
36. Анализ ритмичности производства. Прямые и косвенные показатели.
37. Анализ качества и обновления продукции предприятия. Показатели качества.
38. Сертификаты соответствия и цели сертификации.

Тестовые задания

1. Маркетинговый анализ выступает одной из функций:

- А. Управления.
- Б. Бухгалтерского учёта.
- В. Финансового менеджмента.
- Г. Планирования.

2. Цель маркетингового анализа заключается в:

- А. Сборе, обработке, передаче и хранении информации о деятельности предприятия.
- Б. Информационно-аналитическом обеспечении системы сбыта производимой продукции.
- В. Информационно-аналитическом обеспечении принимаемых управленческих решений.
- Г. Информационно-аналитическом обеспечении аудиторской деятельности.

3. К задачам маркетингового анализа не относится оценка:

- А. Предложения, спроса и состояния рынков сбыта.
- Б. Факторов, формирующих эластичность спроса.
- В. Ценовой политики и конкурентоспособности продукции.
- Г. Факторов, формирующих себестоимость продукции.

4. Укажите последовательность этапов принятия управленческого решения:

- А. Аналитическое обеспечение.
- Б. Акт принятия решения.
- В. Информационное обеспечение.

5. Информация, используемая в маркетинговом анализе, по отношению к объекту исследования подразделяется на:

- А. Основную и вспомогательную.
- Б. Внутреннюю и внешнюю.
- В. Регулярную и эпизодическую.
- Г. Нормативную и плановую.

6. При организации информационного обеспечения маркетингового анализа может не учитываться требование:

- А. Оперативности информации.
- Б. Рациональности системы информации.
- В. Конфиденциальности любой доступной информации.
- Г. Достоверности информации.

7. Требование ... при организации информационной системы маркетингового анализа предполагает сокращение объёма передаваемых данных и минимизацию затрат на их сбор, хранение и использование.

8. Установите соответствие обозначенных характеристик информационным блокам обеспечения комплексного маркетингового анализа.

Информационные блоки маркетингового анализа	Характеристика
1. Внутренняя информация 2. Информация маркетинговых исследований	А. Данные о работе предприятия в форме бухгалтерской и статистической отчётности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации. Б. Данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его инфраструктуры, поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, мерах государственного регулирования. В. Данные о результатах анализа параметров рынка, изучения тенденций деловой активности партнёров, политики цен и способов продвижения товаров, прогнозирования объёмов продаж. Г. Данные о состоянии внешней среды предприятия, рынка и его

9. Матричный метод, применяемый для оценки конкурентоспособности продукции:

- А. Основан на соотношении спроса на продукцию и доли рынка, контролируемой предприятием.
- Б. Сводится к определению конъюнктуры рынка.
- В. Основан на качественной оценке стратегических возможностей анализируемого предприятия.
- Г. Основан на соотношении темпов роста объёма продаж и доли рынка, контролируемой предприятием.

10. ... методы маркетингового анализа основаны на использовании профессиональных знаний, опыта и интуиции аналитика:

- А. Эвристические.
- Б. Экономико-математические.
- В. Традиционные.
- Г. Статистические.

11. Для выявления причин отклонения фактических значений отдельных показателей от их прогнозируемых уровней применяется сравнение:

- А. Отчётных показателей с плановыми.
- Б. Отчётных показателей с показателями предшествующих периодов.
- В. Показателей предприятия с аналогичными среднеотраслевыми данными.
- Г. Показателей предприятия со средними показателями рыночной экономики.

12. К экономико-математическим методам анализа не относятся методы:

- А. Элементарной математики.
- Б. Математического программирования.
- В. Исследования операций.
- Г. Элиминирования.

13. Основные правила проведения метода «мозгового штурма» в маркетинговом анализе:

- А. Эксперты из разных областей знаний, между ними любая форма должностного подчинения, регламент на время и количество высказываний, подведение итогов в конце совещания его председателем.
- Б. Эксперты из одной области знаний, между ними нет должностного подчинения, нет регламента на время совещания и количество высказываний, оценка результатов совещания его участников в конце совещания.
- В. Эксперты из разных областей знаний, между ними нет должностного подчинения, непродолжительность совещания со свободой высказывания идей, оценка результатов после совещания узкой группы специалистов.
- Г. Независимые эксперты, свобода высказывания мнений, коллективность решения.

14. Основными количественными показателями величины рынка являются:

- А. Доходность рынка.
- Б. Доля рынка, занимаемая конкурентной продукцией.
- В. Ёмкость рынка и рыночная доля предприятия.
- Г. Потенциальная и реальная доли рынка.

15. Рынок ... предполагает наличие очень большого числа фирм, предлагающих стандартизированный однотипный товар, отсутствие возможностей контроля за уровнем цен и неэффективность ценовой конкуренции.

16. Для измерения уровня монополизации рынка не используется:

- А. Коэффициент концентрации CR.
- Б. Уровень Гершмана–Герфиндаля.
- В. Индекс Линда.
- Г. Индекс Альтмана.

17. Продукция, приносящая основную прибыль организации и способствующая её экономическому росту, в маркетинговом анализе именуется:

- А. «Звездой».
- Б. «Дойной коровой».
- В. «Неудачником».
- Г. «Трудным ребёнком».

18. Для оценки конъюнктуры рынка в системе маркетингового анализа не используется:

- А. Индекс Бивера.
- Б. Объём инвестиций в основной капитал.
- В. Объём валового национального продукта.
- Г. Индекс цен.

19. Рыночная сегментация не проводится на основе ... признаков:

- А. Географических.
- Б. Политических.
- В. Социально-экономических.
- Г. Демографических.

20. Новая продукция, нуждающаяся в рекламе и в продвижении на рынок, не приносящая на данном этапе прибыли, но имеющая потенциал для роста объёма продаж и прибыли в будущем, в маркетинговом анализе именуется:

- А. «Звездой».
- Б. «Дойной коровой».
- В. «Трудным ребёнком».
- Г. «Неудачником».

21. Спрос считается эластичным, если коэффициент ценовой эластичности:

- А. Равен 0.
- Б. Меньше 1.
- В. Равен 1.
- Г. Больше 1.

22. Спрос на продукцию предприятия обладает единичной эластичностью, если процентное изменение величины спроса:

- А. Равно процентному изменению цены.
- Б. Превышает процентное изменение цены.
- В. Меньше процентного изменения цены.
- Г. Не связано с изменением цены.

23. Укажите последовательность стадий жизненного цикла товара:

- А. Насыщение и замедление темпов роста объёмов продаж.
- Б. Изучение и апробация идеи разработки нового товара.
- В. Рост и развитие продаж, рост прибыли.
- Г. Выпуск товара на рынок и внедрение.

24. К основным факторам ценообразования относятся:

- А. Спрос и предложение.
- Б. Уровень издержек предприятия, спрос и предложение.
- В. Состояние конкуренции на рынке.
- Г. Соотношение спроса и предложения, состояние конкуренции на рынке, уровень издержек предприятия.

25. Единичные показатели, используемые для оценки конкурентоспособности продукции, представляют собой соотношение уровней:

- А. Установленных технических или экономических параметров анализируемой продукции.
- Б. Частных технических или экономических параметров продукции предприятия с аналогичными параметрами продукции конкурентов.
- В. Частных технических и экономических параметров продукции с учётом определённых весовых коэффициентов.
- Г. Установленных технических и эстетических параметров анализируемой продукции.

26. При расчёте интегрального показателя конкурентоспособности продукции сопоставляются ... параметры товаров-конкурентов:

- А. Технические и эстетические.
- Б. Технические и экономические.
- В. Эстетические и нормативные.
- Г. Экономические и нормативные.

27. Для оценки конкурентоспособности продукции не используются ... показатели:

- А. Единичные.
- Б. Групповые.
- В. Интегральные.
- Г. Дифференциальные.

28. Основные показатели конкурентоспособности продукции:

- А. Коэффициент эластичности сбыта.
- Б. Соотношение объёма продаж и остатков нереализованной продукции на складе.
- В. Доля рынка, завоёванная данным товаром.

29. ... продукция – это стоимость всей произведённой продукции и выполненных работ, за исключением остатков незавершённого производства и внутрихозяйственного оборота:

- А. Товарная.
- Б. Маржинальная.
- В. Валовая.
- Г. Реализованная.

30. Установите последовательность решения частных аналитических задач при анализе объёма производства и реализации продукции:

- А. Оценка степени выполнения плана реализации продукции и производственной программы.
- Б. Разработка мероприятий по реализации выявленных резервов роста выпуска и реализации продукции.
- В. Количественная оценка резервов роста выпуска и реализации продукции.

Г. Установление причин снижения объёмов производства и неритмичности выпуска.

31. Основные рыночные факторы, влияющие на объём реализации услуг, представлены:

А. Среднереализационными ценами на услуги, уровнем потребительского спроса, сезонными колебаниями спроса на услуги.

Б. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов, и качественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

В. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов.

Г. Количественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

32. Сопоставление объёма товарной продукции при фактическом выпуске, плановой структуре и плановой цене с объёмом товарной продукции при фактическом выпуске, фактической структуре и плановой цене позволяет определить:

А. Динамику объёма выпуска продукции по ассортименту.

Б. Изменение объёма товарной продукции за счёт ценового фактора.

В. Степень выполнения плана выпуска продукции по ассортименту.

Г. Изменение объёма товарной продукции за счёт структурных сдвигов.

33. Производственные факторы, влияющие на объём реализации услуг, представлены:

А. Среднереализационными ценами на услуги, уровнем потребительского спроса, сезонными колебаниями спроса на услуги.

Б. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов, и качественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

В. Количественными показателями, связанными с наличием ресурсов.

Г. Количественными показателями, характеризующими уровень использования ресурсов.

34. Основными причинами неритмичной работы предприятия могут быть:

А. Отсутствие спроса на выпускаемую продукцию, неэффективное использование производственных ресурсов предприятия, наличие избыточной производственной мощности.

Б. Сезонные изменения цен на продукцию, применяемые гибкие системы скидок.

В. Неравномерная загрузка предприятия в течение года.

Г. Простой рабочей силы и оборудования при спаде спроса на услуги и максимальная их загрузка при возрастающем спросе на услуги.

Критерии оценки выполнения тестов

Выполнение тестовых заданий оценивается по пятибалльной шкале. В процентном соотношении оценки выставляются в следующем диапазоне:

«неудовлетворительно» – менее 50%;

«удовлетворительно» – от 51% до 65%;

«хорошо» – от 66% до 85%;

«отлично» – от 86% до 100%.

Критерии оценки ответа на вопросы экзамен

"Отлично" выставляется студенту, который демонстрирует при ответе всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой. Свободно ориентируется в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой, а так же показывает усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины и их значений для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

"Хорошо" выставляется студенту, который демонстрирует при ответе хорошее знание

учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе. Показывает систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

"Удовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему знание основного учебного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии, справляющимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой, допустившим погрешности в ответе, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

"Неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не ознакомившемуся с основной литературой, предусмотренной программой, и не овладевшему базовыми знаниями, предусмотренными по данной дисциплине и определёнными предметными умениями.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492628> (дата обращения: 13.05.2022).
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — М. : Изд-во Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171> (дата обращения: 06.06.2022).
3. 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. — М. : Изд-во Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 06.06.2022).
4. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Изд-во Юрайт, 2022. — 244 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490013> (дата обращения: 06.06.2022).
5. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Изд-во Юрайт, 2022. — 219 с. — (Высшее образование). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491221> (дата обращения: 06.06.2022).
6. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454472> (дата обращения: 13.05.2022).

7.2. Дополнительная литература

1. Аакер, Дэвид А. Стратегическое рыночное управление / Дэвид А. Аакер ; [пер. с англ. Е. Виноградова под ред. С. Г. Божук]. – 7-е изд. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. – 495 с. : ил., табл.
2. Амстронг, Гари. Введение в маркетинг. – 5-е изд. : Пер. с англ. : Уч. пос. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 640 с. : ил. – Парал. тит. англ.
3. Армстронг, Г. Введение в маркетинг : Учебное пособие / Г. Амстронг, Ф. Котлер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. – 640 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ, прогноз / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 320 с.
5. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование : информация, анализ прогноз : Учебное пособие / И. К. Беляевский. – М. : КУРС, НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.
6. Березин, И. С. Маркетинговый анализ : рынок, фирма, товар, продвижение / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. ; СПб : Вершина ; 2007. – 478 с. : ил., табл. – (Гильдия маркетологов рекомендует);
7. Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению / И. С. Березин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2012. – 383 с.
8. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Изд-во Юрайт, 2021. – 304 с.
9. Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова ; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВЭШ, 2006. – 710 [2] с. – (Учебники Высшей школы экономики).
10. Волгин, В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ : Практическое пособие / В. В. Волгин – М. : Дашков и К°, 2013. – 672 с.
11. Волгин, В. В. Автосервис. Маркетинг и анализ : Практическое пособие / В. В. Волгин – М. : Дашков и К°, 2016. – 672 с.
12. Глазов, М. М. Маркетинг предприятия ; Анализ и диагностика / М. М. Глазов, И. П. Фирова. – М. : АИД, 2009. – 258 с.
13. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
14. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
15. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
16. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
17. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
18. Дибб, Салли. Практическое руководство по маркетинговому планированию : [Разработка. Внедрение. Контроль] / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли; [Пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. [и др.] : Питер, 2001. – 255 с. : ил., табл. – (Маркетинг для профессионалов).
19. Дибб, Салли. Практическое руководство по маркетинговому планированию : Пер. с англ. / Салли Дибб, Линдон Симкин, Джон Брэдли, С. Жильцов, С. Г. Божук. – М. : Питер, 2001. – 256 с. : ил. – (Маркетинг для профессионалов).
20. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
21. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
22. Егорова, С. Е. Маркетинговый анализ в системе управленческих решений / С. Е. Егорова. – Псков : Изд-во ППИ, 2007. – 256 с.

23. Егорова, С. Е. Методология и инструментарий маркетингового анализа. – Автореферат дис. ... доктора экономических наук. – Орел : ПГПИ, 2008. – 48 с.
24. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. – 2-е изд., доп. и перераб. – Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. – 302 с.
25. Ефименко, А. З. Маркетинговый анализ и управление развитием предприятием : Научное издание / А.З. Ефименко. – М. : АСВ, 2008. – 288 с.
26. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 474 с.
27. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 367 с.
28. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : Учебное пособие / Н. А. Казакова. – М. : НИЦ Инфра-М, 2013. – 240 с.
29. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : Учебное пособие / Н. А. Казакова. – М. : Инфра-М, 2015. – 240 с.
30. Калужский, М. Л. Практический маркетинг : учебник / М. Л. Калужский. – ОмГТУ. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021 – 185 с.
31. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.
32. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – Люберцы : Юрайт, 2016. – 323 с.
33. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2021. – 315 с.
34. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
35. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 181 с.
36. Кнышова, Е. Н. Маркетинг : учебное пособие / Е. Н. Кнышова. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2002 – 282 с. – (Серия «Профессиональное образование»).
37. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 444 с.
38. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
39. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 436 с.
40. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 242 с.
41. Котлер, Филипп. Основы маркетинга : пер. с англ. – 2-е европ. Изд. / Филипп Котлер, Гари Амстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – М. ; СПб. ; К. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 944 с. : ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.
42. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с : ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
43. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – Спб. : Питер, 2012. – 816 с. : ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
44. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – Спб. : Питер, 2018. – 848 с.

45. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 419 с.
46. Макдональд, Малкольм. Стратегическое планирование маркетинга : Процесс планирования маркетинга. Роль экспертных компьютерных систем. Методы, структуры и рамки маркетинга. Орг. и человеческий фактор. Долгосрочные цели маркетинга / Малколм Мак-Дональд ; [Пер. с англ. М. Бугаева]. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2000. – 266, [1] с. : ил., табл. – (Маркетинг для профессионалов).
47. Липсиц, И. В. Маркетинговые стратегии для российских компаний / И. В. Липсиц. – М. : ГУ ВШЭ, 2006. – 183 с.
48. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник для бакалавров / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 433 с.
49. Марданова, Э. У. Планирование мероприятий маркетинга на предприятиях розничной торговли // Маркетинг в России и за рубежом. – №1. – 2011. – с. 58
50. 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, 2021. – 404 с.
51. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 370 с.
52. Маркетинг. Практикум : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
53. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
54. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 379 с.
55. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Воробьева [и др.] ; под редакцией К. .. Пекольдт, С. Ф. Сутырина. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 398 с.
56. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования с SPSS : Учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 160 с. – (Высшее образование).
57. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
58. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций : теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 384 с.
59. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 356 с.
60. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 270 с.
61. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 374 с.
62. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 219 с.
63. Основы маркетинга. Практикум : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
64. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 186 с.
65. Рослякова, С. А. Маркетинговая деятельность предприятия : учеб. пособие / С. А. Рослякова. – Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2008. – 106 с.

66. Рыжикова, Т. Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 225 с.
67. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
68. Савчук, Г. А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г. А. Савчук, Ю. В. Мокерова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с. : ил.
69. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 237 с.
70. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 225 с.
71. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
72. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.
73. Управление организацией : учебник / Под ред. А. Г. Поршнева, З. П. Румянцевой, Н.А. Соломатина. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 736 с. – (Высшее образование).
74. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : Учебник для вузов. 5-е издание. – СПб. : Питер, 2010. – 368 с.
75. Фарахутдинов, Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях : учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.
76. Федько, В. П. Маркетинг / В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : 2002. – 416 с. – Серия «Высший балл».
77. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. — 548 с.
78. Щепакин, М. Б. Экономика маркетинговой и рекламной деятельности : учебное пособие / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. – 232 с.

Правовые и нормативные документы

Основные

1. Конституция Российской Федерации. Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая – от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // СЗ РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301; часть вторая – от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410; часть третья – от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ; часть четвертая – от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ // СЗ РФ. – 2006. – № 52. – Ст. 5496). № 51-ФЗ (принят ГД ФС РФ 21.10.1994) (ред. от 27.07.2010).
3. Трудовой кодекс Российской Федерации, принят Федеральным законом от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ.
4. Налоговый кодекс РФ // СЗ РФ. – 1998. – № 31. – Ст. 3824.
5. ФЗ от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».
6. ФЗ от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».
7. ФЗ РФ от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ от 29.07.2004 № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» (ред. от 24.07.2007) (принят ГД ФС РФ 09.07.2004) (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2008).

8. ФЗ от 27.11.2010 г. № 224-ФЗ. «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
9. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» // СЗ РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232. (принят ГД ФС РФ 22.02.2006).
10. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 09.02.2009).
11. ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ред. от 27.07.2010) (принят ГД ФС РФ 08.07.2006).
12. ФЗ от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления» (принят ГД ФС РФ 21.01.2009).
13. ФЗ от 22.12.2008 № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в РФ» (ред. от 28.06.2010) (принят ГД ФС РФ 10.12.2008).
14. Указ Президента РФ от 06.03.1997 № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера».
15. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».
16. Федеральный закон РФ от 28 декабря 2009 г. N 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации».
17. Закон РФ от 21.07.1993 № 5485-1 «О государственной тайне» (ред. от 18.07.2009).
18. Федеральный закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» // СЗ РФ. – 1994. – № 34. – Ст. 3540.
19. Федеральный закон от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» // СЗ РФ. – 1995. – № 16. – Ст. 1316.
20. Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» // СЗ РФ. – 1995. – № 34. – Ст. 3426.
21. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» // СЗ РФ. – 2002. – № 52. – Ст. 5140.
22. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» // СЗ РФ. – 2004. – № 32. – Ст. 3283.
23. Федеральный закон от 30 декабря 2004 г. №210-ФЗ «Об основах регулирования тарифов организаций коммунального комплекса» // СЗ РФ. – 2005. – № 1. –Ст. 36.
24. Федеральный закон от 1 июня 2005 г. №53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» // СЗ РФ. – 2005. – № 23. – Ст. 2199.
25. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» // СЗ РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3434.
26. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СЗ РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3448.
27. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» // СЗ РФ. – 2006. – № 31. – Ст. 3451.
28. Постановление Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации» // СЗ РФ. – 1998. – № 4. – Ст. 482.

Дополнительные

1. Отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г.) и др.;
2. Вопросы сбыта – Федеральным законом от 01.01.01 г. № 60ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», Федеральным законом от 01.01.01 г. № 000ФЗ «О лизинге» и др.;
3. Отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 01.01.01г. № 000ФЗ «О техническом регулировании», Законом РФ от 01.01.01 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» и др.
4. Ценообразование – например, Федеральным законом от 01.01.01 г. № 41ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» и др.
5. Конкурентные отношения в сфере маркетинга – Законом РСФСР от 01.01.01 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральным законом от 01.01.01 г. «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг», Законом РФ от 01.01.01 г. «О естественных монополиях»;
6. Маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Законом РФ от 01.01.01 г. «Об информации, информатизации и защите информации», Законом РФ от 01.01.01 г. «О средствах массовой информации», Законом РФ от 9 июля 1993 г. «Об авторском праве и смежных правах», Законом РФ от 01.01.01 г. «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных», Патентным законом от 01.01.01 г. и др.;
7. Продвижение продукции регулируется в основном Законом РФ от 01.01.01 г. «О рекламе»;
8. Правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:
 - Законом РФ от 01.01.01 г. «О рынке ценных бумаг» , Законом РФ от 01.01.01 г. «О товарных биржах и биржевой торговле» – маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;
 - Законом РФ «О банках и банковской деятельности» (в редакции от 3 февраля 1996 года) и Законом РФ от 2 декабря 1990 г. «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» (в редакции от 01.01.01 г.) – маркетинг банковской деятельности;
 - Федеральным законом «О страховании» (в редакции от 01.01.01г.) – страховой маркетинг;
 - Законом РФ от 01.01.01 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» – маркетинг в сфере туристской деятельности;
 - Законом РФ от 13 октября 1995 г. «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности» – международный маркетинг и т. д.

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Сайты базовых академических структур

1. Отделение общественных наук РАН: http://www.ras.ru/win/db/show_org.asp?P=.oi-852.ln-ru
 2. Институт социологии РАН: <https://www.isras.ru/>
 1. Институт социально-политических исследований: <https://испи.пф/>
 2. Фонд распространения правовых знаний «Конституция»: <http://www.constitution.ru>
- Сайты аналитических организаций:*
1. Фонд «Общественное мнение». URL: <https://fom.ru/>

2. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru/>
3. GfK Market Research Russia, Институт маркетинговых и социологических исследований. URL: <http://www.gfk.com/ru/about-us/company-history/Pages/default.aspx>.
4. Сайт о маркетинговых исследованиях в России – research&trends События, методики, индикаторы, тенденции. URL: <https://www.r-trends.ru>
5. Центр независимых социологических исследований. URL: <https://cisr.pro/>
6. Исследовательская группа РОМИР, независимая социологическая компания. URL: <http://romir.ru/>
7. Портал российской прикладной социологии. URL: <http://www.sociologos.ru/>.

Профессиональные базы данных:

1. База данных ФОМ (Группа ФОМ «Фонд Общественное Мнение»): Режим доступа: <https://bd.fom.ru/>
2. База социологических данных ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения): Режим доступа: <https://wciom.ru/database/>
3. Индикаторы и Аналитика Левада-Центра (Аналитический центр Юрия Левада): Режим доступа: Индикаторы - <https://www.levada.ru/indikatory/odobrenie-organov-vlasti/>; Аналитика - <https://www.levada.ru/category/analitika/>
4. Romir Scan Panel и Аналитика (Исследовательский холдинг Ромир): Режим доступа: Romir Scan Panel - http://romir.ru/market/panel_research/; Аналитика - <http://romir.ru/studies/>
5. База социологических данных Gallup World Poll (Институт Гэллага, США): Режим доступа: <http://www.gallup.com/services/170945/worldpoll.aspx>
6. База социологических данных IfD Allensbach (Институт демоскопии в Алленсбахе, Германия): Режим доступа. URL: <https://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/uebersicht.html>
7. База социологических данных ALLBUS-GESIS. Режим доступа. URL: [https://search.gesis.org/?source={\"query\":{\"bool\":{\"must\":\[{\"query_string\":{\"query\":\"Forschungsdaten\",\"default_operator\":\"AND\"}}\],\"filter\":\[{\"term\":{\"type\":\"research_data\"}},{\"match\":{\"gesis_own\":1}}\]}},\"highlight\":{\"fields\":{\"*\":{\"require_field_match\":false}}}}}](https://search.gesis.org/?source={\)
8. База социологических данных «Евробарометр» (Европейская комиссия). Режим доступа. URL: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>
9. База социологических данных «Евразийский монитор». Режим доступа. URL: <http://eurasiamonitor.org/issliedovaniia>

Электронные библиотеки:

1. Электронная библиотека социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова: <https://socio.msu.ru>
2. Российская Государственная Библиотека: <http://www.rsl.ru/>
3. Научная электронная библиотека: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>
4. Научная библиотека Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова: <https://nbmgu.ru/>
5. Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета:
6. <http://www.library.spbu.ru/>
7. Юридическая электронная библиотека URL: <http://www.pravo.eur.ru>
8. Электронная библиотека – Социология, Психология, Управление. Режим доступа URL: <http://soc.lib.ru/>
9. Университетская информационная система «Россия». URL: <http://uisrussia.msu.ru>
10. ФЭБ: Фундаментальная Электронная Библиотека. URL: <http://www.feb-web.ru/index.htm>
11. Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление

Информационные сайты

1. Сайт научно-методического сопровождения студентов (Социология: методическая помощь студентам и аспирантам) доц. А.И. Фоменкова. URL: <http://www.smolsoc.ru>

2. Бесплатные видеокурсы и видеолекции онлайн Маркетинг, реклама, PR. – EduMarktt Образование. URL: http://edumarket.ru/library/marketing/?content_kind=5
3. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социологии. Менеджмент». URL: ecsocman.hse.ru.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная следующим оборудованием: стандартная учебная мебель (28 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт., напольный мобильный проекционный экран DA-LITE – 1 шт., мультимедиапроектор BenQ – 1 шт., ноутбук Lenovo – 1шт., колонки Genius – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: ауд. 507 (компьютерный класс), оснащенная следующим оборудованием: компьютерный студенческий стол – 15 шт., компьютерный стол для преподавателя – 1 шт., монитор Acer – 16 шт., системный блок Kraftway – 16 шт., принтер Canon – 1 шт., проектор InFocus – 1 шт., интерактивная доска сенсорная SMART Board – 1 шт., стандартная учебная мебель (40 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт., кафедра для лектора – 1 шт., доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Лицензионное программное обеспечение

Dr.Web Server/Desktop Security Suite, Лицензия EE4E-QN5S-6FG2-N76B, ежегодное обновление

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66920993 от 24.05.2016, ежегодное обновление.

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), Лицензия 66975477 от 03.06.2016, ежегодное обновление.

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный, Лицензия 1FB6151216081242, ежегодное обновление.

Электронные библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда

Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ», Договор № 3074 от 15.11.2017, ежегодное обновление.

СДО Русский Moodle 3KL Norm с техническим обслуживанием, Акт на передачу прав №УТДЮ0001785 от 06.12.2016, ежегодное обновление.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022