Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Артеменков Михаил Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.11.2026 18:16:09
Уникальный программный ключ:
a63b74166e8f4fc17bd1e0462725f79e393bfdf9

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

Кафедра экономики

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Устименко Ю.А.
«6» июля 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
Б1. В.07 Оценка экономической эффективности маркетинговых решений

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и бизнес-аналитика
Форма обучения заочная
Курс – 3
Семестр – 5
Всего зачетных единиц – 5 часов – 180

Форма отчетности: зачет – 5 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики О.Н. Миркина

Одобрена на заседании кафедры
«18» мая 2022 года, протокол № 9

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Б1.В.07 «Оценка экономической эффективности маркетинговых решений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Теоретической базой для дисциплины «Оценка экономической эффективности маркетинговых решений» являются следующие дисциплины: «Современные концепции маркетинга», «Экономика организации и бизнес-аналитика» и другие.

Дисциплина «Оценка экономической эффективности маркетинговых решений» является необходимой базой для освоения последующих дисциплин: «Анализ рисков и антикризисные маркетинговые стратегии» и другие.

Изучение и аттестация по данному курсу, наряду с другими дисциплинами, являются необходимыми для успешного прохождения практик и итоговой государственной аттестации.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-2 Способен применять методы экономического и стратегического анализа в профессиональной деятельности, в том числе для оценки рисков, определять связи и зависимости между элементами информации бизнес-анализа с применением цифровых технологий и проводить оценку эффективности принимаемых маркетинговых решений	**Знать:** методы и инструменты количественного и качественного анализа для расчета экономических и финансовых показателей деятельности хозяйствующих субъектов в условиях неопределённости и риска, в т.ч. с применением цифровых технологий; методы стратегического анализа, способы разработки стратегий на основе анализа данных; методы оценки рисков и методы оценки эффективности применяемых маркетинговых решений. **Уметь:** осуществлять анализ экономических и финансовых показателей деятельности организации, выявлять взаимосвязи между данными показателями, в том числе с применением цифровых технологий; применять современные методы стратегического анализа и оценки рисков для разработки антикризисной маркетинговой стратегии и оценивать эффективность маркетинговых решений. **Владеть:** навыками расчета экономических и финансовых показателей деятельности организации, методами и способами бизнес-анализа, выявления взаимосвязи между данными показателями, в том числе с применением цифровых технологий; навыками стратегического анализа в условиях неопределённости и риска и разработки антикризисных маркетинговых стратегий; навыками оценки эффективности маркетинговых решений.
ПК-4 Способен понимать и оценивать ситуацию на рынке, потребности бизнеса, проводить маркетинговые исследования и анализировать поведение потребителей для повышения конкурентоспособности	**Знать:** современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы

организации	оценки конкурентоспособности организации. **Уметь:** осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга; подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей. **Владеть:** технологией проведения маркетинговых исследований рынка; навыками анализа ситуации на рынке и навыками оценки потребности в товаре или услуге на рынке, в том числе с применением технологий digital-маркетинга; навыками применения на практике современных концепций маркетинга и управления поведением потребителя для повышения конкурентоспособности организации; навыками оценки конкурентоспособности организации.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Экономический анализ и оценка в управлении коммерческой организацией

Понятие и сущность экономического анализа. Содержание экономического анализа и пользователи его результатов. Экономический анализ как база принятия управленческих решений. Виды экономического анализа и их роль в управлении коммерческой организацией. Информационное обеспечение экономического анализа. Источники информации о внешней среде и показатели внутренней среды. Источники данных для экономического анализа.

Тема 2. Анализ и оценка в маркетинговой системе

Понятие, цели и задачи анализа маркетинговой деятельности и маркетинговых решений. Маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования. Маркетинговый анализ. Основные методы и виды анализа в системе маркетинга. Традиционные методы экономического анализа. Экономико-математические методы. Методы экспертных оценок. Многомерные матричные методы. Стратегический и оперативный анализ.

Тема 3. Маркетинговый анализ по данным бухгалтерской отчетности

Показатели конкурентоспособности продукции, отражаемые в бухгалтерской отчетности: динамика реализации продукции, изменение рентабельности продаж, динамика запасов готовой продукции, динамика коммерческих расходов, оборачиваемость дебиторской задолженности, условия расчетов с контрагентами, наличие неденежных форм расчетов. Динамика и соотношение между произведенной, товарной, реализованной и оплаченной продукцией.

Тема 4. Анализ внешней маркетинговой микросреды организации и комплекса маркетинга

Анализ внешней маркетинговой микросреды: обслуживаемые сегменты рынка, клиенты, конкуренты и поставщики. Показатели, используемые при анализе сегментов рынка, клиентов, конкурентов, поставщиков.

Анализ комплекса маркетинга. Анализ ценовой политики организации. Анализ системы распределения товара. Анализ системы стимулирования товара.

Тема 5. Анализ конкурентоспособности организации. SWOT-анализ

Факторы конкурентоспособности организации. Сравнительный анализ в оценке рыночного положения организации. Показатели сравнительного анализа.

SWOT-анализ организации. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы.

4.1. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий			
			лекции	Лабораторные работы	Семинары и практические работы	Самостоятельная работа
1.	Экономический анализ и оценка в управлении коммерческой организацией	34	1		1	32
2.	Анализ и оценка в маркетинговой системе	34	1		1	32
3.	Маркетинговый анализ по данным бухгалтерской отчетности	36	2		2	32
4.	Анализ внешней маркетинговой микросреды организации и комплекса маркетинга	36	2		2	32
5.	Анализ конкурентоспособности организации. SWOT-анализ	36	2		2	32
	Подготовка к зачету	4				4
	ИТОГО	180	8	-	8	164

5. Виды образовательной деятельности

Лекции

Тема 1-2. Экономический анализ и оценка в управлении коммерческой организацией. Анализ и оценка в маркетинговой системе

1. Понятие и сущность экономического анализа. Содержание экономического анализа и пользователи его результатов.
2. Экономический анализ как база принятия управленческих решений.
3. Информационное обеспечение экономического анализа.
4. Понятие, цели и задачи анализа маркетинговой деятельности и маркетинговых решений.
5. Маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования.
6. Маркетинговый анализ. Основные методы и виды анализа в системе маркетинга.

Тема 3. Маркетинговый анализ по данным бухгалтерской отчетности

1. Показатели конкурентоспособности продукции, отражаемые в бухгалтерской отчетности.

2. Динамика и соотношение между произведенной, товарной, реализованной и оплаченной продукцией.

Тема 4. Анализ внешней маркетинговой микросреды организации и комплекса маркетинга

1. Анализ внешней маркетинговой микросреды: обслуживаемые сегменты рынка, клиенты, конкуренты и поставщики.

2. Анализ комплекса маркетинга.

Тема 5. Анализ конкурентоспособности организации. SWOT-анализ

1. Факторы конкурентоспособности организации.

2. Сравнительный анализ в оценке рыночного положения организации.

3. SWOT-анализ организации.

Занятия семинарского типа

Тема 1-2. Экономический анализ и оценка в управлении коммерческой организацией. Анализ и оценка в маркетинговой системе

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание экономического анализа и пользователи его результатов.

2. Экономический анализ как база принятия управленческих решений.

3. Виды экономического анализа и их роль в управлении коммерческой организацией.

4. Информационное обеспечение экономического анализа.

5. Источники информации о внешней среде и показатели внутренней среды.

6. Источники данных для экономического анализа.

7. Понятие, цели и задачи анализа маркетинговой деятельности и маркетинговых решений.

8. Маркетинговая деятельность, маркетинговые исследования.

9. Основные методы и виды анализа в системе маркетинга.

10. Традиционные методы экономического анализа.

11. Экономико-математические методы.

12. Методы экспертных оценок.

13. Многомерные матричные методы.

14. Стратегический и оперативный анализ.

Тема 3. Маркетинговый анализ по данным бухгалтерской отчетности

1. Показатели конкурентоспособности продукции, отражаемые в бухгалтерской отчетности: динамика реализации продукции, изменение рентабельности продаж, динамика запасов готовой продукции, динамика коммерческих расходов, оборачиваемость дебиторской задолженности, условия расчетов с контрагентами, наличие неденежных форм расчетов.

2. Динамика и соотношение между произведенной, товарной, реализованной и оплаченной продукцией.

Тема 4. Анализ внешней маркетинговой микросреды организации и комплекса маркетинга

1. Анализ внешней маркетинговой микросреды: обслуживаемые сегменты рынка, клиенты, конкуренты и поставщики. Показатели, используемые при анализе сегментов рынка, клиентов, конкурентов, поставщиков.

2. Анализ комплекса маркетинга. Анализ ценовой политики организации.
3. Анализ системы распределения товара.
4. Анализ системы стимулирования товара.

Тема 5. Анализ конкурентоспособности организации. SWOT-анализ

1. Факторы конкурентоспособности организации. Сравнительный анализ в оценке рыночного положения организации. Показатели сравнительного анализа.

2. SWOT-анализ организации. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы.

Самостоятельная работа

Тема 1. Экономический анализ и оценка в управлении коммерческой организацией

1. Экономический анализ деятельности предприятия – это:

А) исследование экономических связей между предприятиями;
Б) наука о потребителях и фирмах;
В) система специальных знаний по статистике, экономической теории, бухгалтерском учете и финансовом анализе;
Г) система специальных знаний, связанных с исследованием экономических процессов.

2. Актив бухгалтерского баланса содержит информацию:

А) об имуществе хозяйствующего субъекта;
Б) об источниках имущества хозяйствующего субъекта;
В) о показателях работы организации в отчетном периоде.

3. Пассив бухгалтерского баланса хозяйствующего субъекта содержит информацию:

А) об имуществе хозяйствующего субъекта;
Б) об источниках имущества хозяйствующего субъекта;
В) о показателях работы организации в отчетном периоде.

4. Этот вид анализа не относится к классификации по признаку времени

А) предварительный;
Б) перспективный;
В) ретроспективный;
Г) исторический;
Д) аудиторский.

5. Экономический анализ – это

А) осмысление и понимание информации о деятельности предприятия;
Б) функция управления, которая обеспечивает научность принятия решений;
В) диалектический тандем «анализ-синтез»;
Г) теоретическая и методологическая основа анализа;
Д) нет верного ответа.

Тема 2. Анализ и оценка в маркетинговой системе

1. Способ цепных подстановок в анализе основан на приеме

А) обоснования одновременного влияния всех факторов на анализируемый показатель;
Б) последовательного выделения влияния одного фактора и исключения остальных;
В) попарного сравнения факторов, влияющих на анализируемый показатель;
Г) сравнение фактических значений факторов с базисными.

2. Способ абсолютных разниц основан на приеме:

А) обоснования одновременного влияния всех факторов на анализируемый показатель;
Б) попарного сравнения факторов, влияющих на анализируемый показатель;
В) определения влияния изменения каждого фактора в отдельности на результативный;

Г) сравнения базисных и отчетных показателей за отчетный период.

3. В детерминированном факторном анализе способ цепных подстановок – это:

А) выделение количественного показателя из всей группы факторов;

Б) сравнение факторов между собой;

В) подстановка в функцию фактических значений факторов вместо базисных;

Г) анализ влияния каждого фактора в отдельности на результативный показатель.

4. В результате сравнения показателей получаем абсолютное отклонение, которое условно обозначается как:

А) $\Delta X = \frac{X_1}{X_0} - 1;$

Б) $\Delta X = \frac{X_1}{X_0} \cdot 100\,\% - 100\,\%;$

В) $\Delta X = X_1 - X_0;$

Г) $\Delta X = \frac{X_1}{X_0} - X_1.$

5. При выполнении экономического анализа с использованием метода сравнения производится:

А) соизмерение комплекса исследуемых показателей с базовыми (плановыми) величинами;

Б) последовательная замена плановых показателей на фактические;

В) разложение сложного показателя на составные части.

Тема 3. Маркетинговый анализ по данным бухгалтерской отчетности

1. Между выручкой от реализации продукции и остатками готовой продукции на складе зависимость:

А) обратная;

Б) прямая;

В) нет зависимости;

Г) прогрессивная

2. Рост рентабельности продаж может означать:

А) увеличение издержек производства при сохранении цен;

Б) понижение цен без соответствующего изменения издержек производства;

В) повышение себестоимости продукции при прежних ценах;

Г) повышение цен на продукцию при неизменной себестоимости.

3. Фактор «выпуск продукции" и показатель "выручка от реализации»:

А) находятся в обратной зависимости;

Б) не связаны друг с другом;

В) находятся в зависимости от товарной продукции;

Г) находятся в прямой зависимости.

4. Содержит ли бухгалтерская отчетность сведения про реализованную продукцию, затраты на производство продукции, про состояние хозяйственных средств и источники их создания, про финансовые результаты работы предприятия?

А) да;

Б) нет.

5. С ростом объёма производства при сохранении структуры затрат себестоимость единицы продукции:

А) увеличивается;

Б) снижается;

В) остается неизменной.

Тема 4. Анализ внешней маркетинговой микросреды организации и комплекса маркетинга

1. Увеличение объема продаж и прибыли предприятия обусловлены:

А) нерациональной инвестиционной политикой;
Б) снижением доли заемного капитала;
В) сужением рынков сбыта;
Г) правильностью выбора ценовой политики и расширением рынков сбыта.

2. Должники предприятия – это

А) кредиторы;
Б) дебиторы;
В) дебиторы и кредиторы;
Г) пользователи экономической информации.

3. Индекс цен есть:

А) $\frac{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{базисном_{периоде}}}{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{отчетном_{периоде}}} \times 100\%$;

Б) $\frac{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{отчетном_{периоде}}}{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{базисном_{периоде}}} \times 2$;

В) $\frac{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{базисном_{периоде}}}{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{отчетном_{периоде}}} \times 2$;

Г) $\frac{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{отчетном_{периоде}}}{цена\ ital\ рыночной_ital\ корзины\ в_{базисном_{периоде}}} \times 100\%$.

4. К микросреде предприятия не относится?

А) средства массовой информации;
Б) торговые организации;
В) население всей страны;
Г) все ответы верны.

5. При исследовании конкурентов анализируют:

А) мотивы поведения потребителей;
Б) послепродажное обслуживание;
В) основные характеристики товаров конкурентов.

Тема 5. Анализ конкурентоспособности организации. SWOT-анализ

Факторы конкурентоспособности организации. Сравнительный анализ в оценке рыночного положения организации. Показатели сравнительного анализа.

SWOT-анализ организации. Сильные и слабые стороны организации. Возможности и угрозы.

1. В аббревиатуре SWOT «О» – это:

А) слабые стороны предприятия;
Б) потенциальные угрозы;
В) сильные стороны предприятия;
Г) потенциальные возможности.

2. В аббревиатуре SWOT «Т» – это:

А) слабые стороны предприятия;
Б) сильные стороны предприятия;
В) потенциальные угрозы;
Г) потенциальные возможности.

3. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке внутренних сильных сторон предприятия, является:

А) законодательное регулирование цен;
Б) доступность адекватных финансовых источников;
В) возможность обслуживания дополнительных групп потребителей;
Г) благоприятный сдвиг в курсах валют.

4. Методика, позволяющая выявлять и структурировать сильные и слабые стороны предприятия, его потенциальные возможности и угрозы, – это анализ ...

А) SWOT;

Б) STEP;

В) ситуационный;

Г) GAP.

5. В матрице конкурентных стратегий мероприятия, которые необходимо провести, чтобы использовать сильные стороны для увеличения возможностей фирмы, обозначаются:

А) WO;

Б) SO;

В) WT;

Г) ST.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

I. Тесты

1. Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними

А) метод Дельфи;

Б) метод коллективной генерации идей;

В) морфологический метод;

Г) метод мозгового штурма.

2. Какие показатели являются показателями оценки деловой активности предприятия:

А) обеспеченность собственными оборотными средствами;

Б) коэффициент автономии;

В) оборачиваемость оборотных средств;

Г) коэффициент покрытия.

3. Коэффициент оборачиваемости запасов сырья и материалов определяется как отношение:

А) себестоимости израсходованных материалов к средней величине запасов сырья и материалов;

Б) объема запасов сырья и материалов за период к сумме сырья и материалов в объеме продаж за период.

4. Для анализа выполнения плана по ритмичности используют прямые показатели:

А) коэффициент ритмичности и наличие доплат за сверхурочные работы;

Б) коэффициент ритмичности, коэффициент вариации, удельный вес производства продукции за i-й период (декаду, месяц, квартал) в годовом объеме производства;

В) наличие доплат за сверхурочные работы, оплата простоев по вине предприятия, потер от брака;

Г) наличие доплат за сверхурочные работы, оплата простоев по вине предприятия, потер от брака, уплата штрафов за недопоставку и несвоевременную отгрузку продукции.

5. Если выручка на предприятии определяется "по отгрузке" товарной продукции, то в этом случае реализация продукции определяется:

А) РП=ГПн + ТП – ГПк;

Б) РП=ГПн + ТП + ГПк;

В) РП=ГПн - ТП – ГПк;

Г) РП=ГПн - ТП + ГПк.

Шкала оценивания тестов

Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями использованием теста по учебной дисциплине.

Оценка		Характеристики ответа студента
Отлично	Зачтено	90-100% правильных ответов
Хорошо		71-89%
Удовлетворительно	Не зачтено	51-70%
Неудовлетворительно		Менее 50%

II. Задания для устного и письменного опроса

1. Основные этапы анализа маркетинговой деятельности.
2. Методы и виды экономического анализа.
3. Анализ и оценка ценовых стратегий.
4. Анализ и оценка методов ценообразования.
5. Анализ и обоснование уровня скидок.
6. Анализ и оценка выполнения договорных обязательств и реализации продукции.
7. Баланс товарной продукции.
8. Оценка эффективности каналов сбыта.
9. Анализ уровня и динамики продаж на рынках, сегментах.
10. Методы и подходы к оценке эффективности маркетинговых решений.

Шкала оценки устного и письменного опроса

«Отлично»– студент глубоко изучил учебный материал; последовательно и исчерпывающе отвечает на поставленные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике

«Хорошо» – студент твердо знает учебный материал и не допускает при ответе серьезных ошибок; умеет применять полученные знания на практике

«Удовлетворительно» – студент знает лишь основной материал; на заданные вопросы отвечает недостаточно четко и полно

«Неудовлетворительно»– студент имеет отдельные представления об изученном материале; не может полно и правильно ответить на поставленные вопросы, при ответах допускает грубые ошибки

6.2 Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет

Промежуточный тест (пример)

1. Затраты фирмы на рекламу составляют:

А) 1 % от суммы продаж;
Б) 2-10 % от суммы продаж;
В) 20 % от суммы продаж;
Г) зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы.

2. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

А) 10 %;
Б) 20 %;
В) 15 %;
Г) 7 %.

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

А) относительно высокие;
Б) сокращаются;

В) высокие;
Г) низкие.

4. На этапе внедрения прибыль предприятия:

А) максимальная;
Б) минимальная;
В) равна 0;
Г) средняя.

5. В договоре на оказание маркетинговых услуг, как правило, не прописывается:

А) порядок расчетов;
Б) стоимость услуг;
В) порядок возмещения компенсаций;
Г) расчет стоимости услуг.

6. В системе управления финансами при разработке маркетингового проекта выделяют следующие элементы:

А) кадры;
Б) методы;
В) инструментарий;
Г) информационное обеспечение и технические средства;
Д) все вышеперечисленное.

7. Выделение финансового планирования как особого вида планирования при разработке маркетингового проекта обусловлено:

А) относительной самостоятельностью движения денежных средств по отношению к материально-вещественным элементам производства;
Б) необходимостью администрирования при принятии решений о распределении финансовых ресурсов;
В) необходимостью согласования движения денежных средств предприятия с контрагентами;
Г) активным воздействием опосредованного деньгами распределения на производство;
Д) все вышеперечисленное;
Е) ответы А), Б), Д)

8. Маркетинговая деятельность начинается с ...

А) изучения рынка;
Б) изучения запросов потребителей;
В) разработки и производства товара;
Г) информационной рекламной кампании;
Д) сегментирования рынка.

9. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

А) продуктовой;
Б) ценообразования;
В) стимулирования;
Г) распределения.

10. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

А) маркетингом;
Б) организацией;
В) поведением потребителей;
Г) предложением;
Д) общественным мнением.

11. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается компания, называется ...

А) анализ бизнес-портфеля;
Б) SWOT-анализ;
В) маркетинговый аудит;
Г) ПЭСТ-анализ;
Д) бухгалтерский учёт.

12. Стимулом для использования стратегии снижения себестоимости является:

А) высокая эластичность спроса по цене;
Б) низкая эластичность спроса по цене;
В) дифференцированная продукция;
Г) мобильность производства;
Д) отсутствие конкуренции в рыночной нише.

13. Какими факторами определяется цена

А) прибыль и надбавки;
Б) себестоимость и надбавки;
В) себестоимость и прибыль;
Г) себестоимость, налоги и прибыль.

14. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

А) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни;
Б) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе;
В) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе;
Г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе;
Д) удовлетворение приоритетных потребностей населения региона.

15. Агрегирование и сегментирование рынка

А) это стратегии, определяющие целевой рынок;
Б) являются исходными пунктами для анализа окружения;
В) представляют конкретную тактику маркетинга;
Г) это основные вопросы исследований рынка;
Д) позволяет определить стратегию на каждом сегменте.

Критерии выставления зачета

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	60-100% правильных ответов
Не зачтено	0-59% правильных ответов

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Экономический анализ в 2 ч. Часть 1.: учебник для вузов / Н. В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10997-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493027

2. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник и практикум для вузов / В. И. Бариленко [и др.] ; под редакцией В. И. Бариленко. — Москва : Издательство

Юрайт, 2022. — 455 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00713-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/488912

7.2. Дополнительная литература

1. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ : учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 469 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11138-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489287

2. Толпегина, О. А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник и практикум для вузов / О. А. Толпегина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 610 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14212-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/496886

3. Мельник, М. В. Теория экономического анализа : учебник и практикум для вузов / М. В. Мельник, В. Л. Поздеев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 238 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14862-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489070

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Московский общественный научный фонд – http://www.mpsf.org/
2. Российская экономическая база данных – http://www.nar.com/tag/home.html
3. Университетская информационная система Россия – http://www.cir.ru/
4. Федеральный образовательный портал. – URL: http://ecsocman.hse.ru/.
5. Поисковые системы http://www.google.ru/, www.yandex.ru/ и др.

8. Материально-техническая база

Для проведения лекций и практических занятий рекомендуется использовать мультимедийный проектор и интерактивную доску.

Используются аудитории:

ауд. 510. учебного корпуса № 2

Стандартная учебная мебель (75 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.
МультимедиапроекторBenQ – 1 шт.
Ноутбук Lenovo – 1шт.
Колонки Genius – 1 шт.

ауд. 517 учебного корпуса № 2

Стандартная учебная мебель(26 учебных посадочных мест), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.
Кафедра для лектора – 1 шт.
Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория Касперского», лицензия 1FB6-161215-133553-1-6231.

Microsoft Open License, лицензия 49463448 в составе:

1. Microsoft Windows Professional 7 Russian;

2. Microsoft Office 2010 Russian.