

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

«30 августа 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА**

**направление подготовки / специальность**

38.03.02. «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**направленность (профиль) подготовки**

Маркетинг

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Основной целью дисциплины «Маркетинг-аналитика»** является формирование у студентов знаний теоретических и методологических основ маркетингового анализа и его инструментов в менеджмента, технологии сегментирования и позиционирования для разработки комплекса маркетинга сервисного предприятия; формирование у студентов умений, практических навыков и способностей по организации и осуществлению процессов использования международных информационных ресурсов и стандартов в информатизации предприятий и организаций.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование знаний принципов и методов проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа;
- формирование знаний основных источников и методов сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации,
- формирование умений определять тип требуемой маркетинговой информации о рынке,
- овладение навыками выбора методов проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка,
- формирование умений собирать, систематизировать и анализировать маркетинговую информацию по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам,
- овладение навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества,
- овладение навыками анализа и оценки проведенных маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.31 «Маркетинг-аналитика» относится к дисциплинам базовой части (Б.30) блока 1 (Б1) учебного плана, утвержденного 20.09.2018. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основными видами учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме экзамена.

Содержание дисциплины логически взаимосвязано с изучением таких дисциплин, как: «Основы бизнеса», «Коммерческая деятельность», «Информатика», «Маркетинг», «Правовое регулирование профессиональной деятельности», «Теория организации», «Экономика организации», «Управление проектами», «Управленческий учет», «Производственный менеджмент», «Логистика», «Инвестиционный анализ», «Корпоративная социальная ответственность», «Внутрифирменное планирование», «Экономика и управление инновациями», «Менеджмент качества в организации», «Стратегический менеджмент»

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

ПК-10 – владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построение экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления

ПК-11 – владение навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов

ПК-12 – умение организовывать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимо информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
-----------------------------	------------------------------	--

ПК-10	Частичное	Знать: З1 (ПК-10) – принципы и методы проведения маркетинговых исследований;
		Уметь: У1 (ПК-10) – определять тип требуемой маркетинговой информации о рынке; У2 (ПК-10) – выбирать методы проведения онлайн- и офлайн-маркетинговых исследований рынка
		Владеть: В1 (ПК-10) – навыками проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей общества
ПК-11	Частичное	Знать: З1 (ПК-11) – основные источники и методы сбора и средств хранения, переработки маркетинговой информации
		Уметь: У1 (ПК-11) – собирать, систематизировать и анализировать маркетинговую информацию по отрасли, по объему, рынкам, брендам, долям рынка основных конкурентов, товарам
		Владеть: В1 (ПК-11) – навыками анализа и оценки проведенных маркетинговых исследований, оценки полученной информации и выявления системы взаимосвязей между различными факторами
ПК-12	Частичное	Знать: З1 (ПК-12) - системы сбора информации с целью расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)
		Уметь: У1 (ПК-12) - использовать современные системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом с деловыми партнерами
		Владеть: В1 (ПК-12) - организацией партнерских отношений с представителями различных коммерческих организация, направленных на повышение устойчивости функционирования организации в условиях рыночной конкуренции

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Цели и содержание маркетинг-аналитики	8	1	2	4		10	3/50	
2	Анализ покупателей	8	2-3	2	4		10	3/50	
3	Анализ конкуренции и конкурентов	8	4-5	2	4		10	3/50	
4	Анализ товаров и товарной политики	8	6-7	2	4		10	3/50	Рейтинг-контроль №1
5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	8	8-10	2	4		10	3/50	
6	Анализ ценовой политики	8	11-12	2	4		10	3/50	Рейтинг-контроль №2
7	Анализ сбыта и сбытовой политики	8	13-14	2	4		10	3/50	
8	Анализ маркетинговых коммуникаций	8	15-16	2	4		10	3/50	
9	Анализ организации маркетинга на предприятиях	8	17-18	2	4		10	3/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за 8 семестр:				18	36		90	27/50	Зачет

Наличие в дисциплине КП/КР							
Итого по дисциплине	8		18	36		90	27/50
							Зачет

### Содержание лекционных занятий по дисциплине

**Тема 1: Цели и содержание маркетинг-аналитики.** Основные понятия маркетингового анализа. Целевая ориентация маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга.

**Тема 2: Анализ покупателей.** Анализ потребностей и мотивации покупателей. Определение покупательских предпочтений товаров, намерений совершить покупку. Анализ поведения до, вовремя и после покупки. Сегментация покупателей. Маркетинговые метрики. Типы фреймворков для маркетинговых метрик и особенности воронок. Клиентская аналитика и сегментация. Инструменты возврата клиентов, программы лояльности

**Тема 3: Анализ конкуренции и конкурентов** Анализ основных факторов, определяющих интенсивность конкуренции на рынке. Оценка общего характера конкурентной среды и интенсивности конкуренции. Прогнозирование тенденций изменения конкурентной среды и отдельных ее факторов.

**Тема 4: Анализ товаров и товарной политики** Общая характеристика товарной политики предприятия. Расчет показателей конкурентоспособности товаров. Оценка товаров по показателям «цена-качество», «важность» и «исполнение».

**Тема 5: Анализ ассортимента и ассортиментной политики** Цели и критерии анализа ассортимента. Анализ маркетинговых показателей ассортимента. Анализ структуры ассортимента. Анализ стабильности продаж. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.

**Тема 6: Анализ ценовой политики** Анализ факторов влияющих на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены.

**Тема 7: Анализ сбыта и сбытовой политики** Задачи анализа сбыта. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками.

**Тема 8: Анализ маркетинговых коммуникаций** Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия. Введение в Google Таблицы. Оценка эффективности влияния на целевую аудиторию. Оценка экономической эффективности. Выявление недостатков и пути улучшения маркетинговых коммуникаций и эффективности их действия. Взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж. CRM. Коллтрекинг. Сервисы автоматизации отчетности. Самопрезентация. Elevator Pitch. Email-переписка. Общение в технических чатах

**Тема 9: Анализ организации маркетинга на предприятии** Выполнение функций маркетинга на предприятии. Роль и влияние маркетинга на предприятии. Финансирование маркетинга. Возможности Яндекс Метрики. Возможности Google Analytics

### Содержание практических занятий по дисциплине

1. Цели и содержание маркетингового анализа Групповое тестирование по теме.
2. Анализ покупателей. Решение задач расчетного характера. Решение ситуационных задач
3. Анализ конкуренции и конкурентов Решение задач расчетного характера. Решение ситуационных задач
4. Анализ товаров и товарной политики Решение задач расчетного характера. Решение ситуационных задач
5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики Решение задач расчетного характера. Решение ситуационных задач
6. Анализ ценовой политики Решение задач расчетного характера. Решение ситуационных задач
7. Анализ сбыта и сбытовой политики Решение задач расчетного характера. Решение ситуационных задач
8. Анализ маркетинговых коммуникаций Решение задач расчетного характера. Решение ситуационных задач
9. Анализ организации Решение задач расчетного характера. Содержание маркетинга на предприятии Решение ситуационных задач

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Освоение дисциплины «Тайм-менеджмент» предполагает использование как традиционных методов, форм обучения, так и инновационных, активных и интерактивных технологий: опережающая самостоятельная работа, case-study, методы проблемного обучения, обучение на основе опыта, групповые дискуссии по актуальным вопросам, исследовательская работа и др.

Курс лекций дисциплины подкреплен комплектом презентаций, обеспечивающих тематические иллюстрации, представляемых студентам в оборудованных учебных аудиториях.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема №1-9);
- Групповая дискуссия (тема №2-5);
- Ролевые игры (тема №2,5,6);
- Тренинг (тема №1,5,6);
- Анализ ситуаций (тема №4,7);
- Разбор конкретных ситуаций (тема №2-8).

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Типовые вопросы для рейтинг-контроля

1. Способность выборки отражать состав и структуру элементов генеральной совокупности называется ...

- размером,
- надежностью
- репрезентативностью,
- точностью.

2. Описательное исследование, предполагающее только одну группу респондентов, которая используется для сбора данных, называется ...

- поисковым,
- продолженным,
- волновым выборочным,
- простым выборочным.

3. Исследование, проводимое с целью получения данных, которые объясняют наблюдаемое явление и, которые нельзя выразить в конкретных цифрах называется ...

- качественным,
- кабинетным,
- количественным,
- описательным.

4. Некоторые агентства, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, сформировали потребительские панели. Главное преимущество панельного метода заключается в том, что: -

- вероятность получить искаженные результаты по выборке очень мала;
- затраты на проведение такого рода исследования очень малы;
- имеется возможность отслеживать непрерывное развитие того или иного явления во времени;
- результаты исследований случайной выборки, можно считать абсолютно правильными, если панель насчитывает не менее 1 000 семей.

5. Владелец книжного магазина в провинциальном центре замечает, что объем продаж снижается как в его собственном магазине, так и у его конкурентов. Он полагает, что причина этого кроется в том, что люди стали чаще брать книги в библиотеке, что они берут видеокассеты в пунктах проката (и вместо чтения книг смотрят видео), что книги стали продаваться не только в книжных, но и в других магазинах, наконец, в том, что наблюдается экономический застой. Он решает провести исследование, чтобы проверить правильность своих предположений. Этот тип исследования называется:

- поисковое исследование;

- описательное исследование;
- причинное исследование;
- исследование Nielsen.

Оцените следующие два утверждения:

I Качественное исследование заключается в проверке общих гипотез на их общую достоверность (валидность); II Качественное и количественное исследования могут очень хорошо дополнять друг друга, если сначала выполняется количественное исследование, а затем качественное исследование. - I и II – верно;

- I – верно, II – неверно;

- I – неверно, II – верно;

- I и II – неверно.

Ситуация: В 2012 году начальный рынок микроволновых печей составлял 60% от рынка в целом. Рынок замещающих покупок составлял 35% от общего рынка, а остальное приходилось на дополнительный спрос. Доля компании Phinex на начальном рынке достигала 30%, ее доля на рынке замещающих покупок и на рынке дополнительного спроса составляла 40% и 75% соответственно. Вопросы: а) Рассчитайте рыночную долю компании Phinex. б) Какого рода микроволновые печи продает Phinex?

### Вопросы к зачету по дисциплине «Маркетинг-аналитика»

1. Сущность маркетинг-аналитики деятельности предприятия и содержание понятия «маркетинговый анализ».
2. Влияние маркетингового анализа на совершенствование сервисного обслуживания покупателей.
3. Определение потребности в проведении маркетингового анализа.
4. Выбор методов проведения маркетингового анализа.
5. Эксперименты и их роль в проведении маркетинговых исследований.
6. Статистические методы маркетингового анализа и обработки данных.
7. Модели, используемые в маркетинговом анализе.
8. Методы оптимизации маркетингового анализа.
9. Методы прогнозирования в маркетинговом анализе.
10. Коммуникационный процесс исследовательской маркетинговой деятельности.
11. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.
12. Модель поведения покупателей на потребительском рынке.
13. Модель поведения потребителей на рынках товаров производственного назначения.
14. Основные факторы, определяющие характеристики потребителей.
15. Участники процесса покупки товаров производственного назначения.
16. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения.
17. Влияние маркетингового анализа на улучшение финансовых показателей предприятия.
  18. Анализ рынка.
  19. Изучение товаров.
  20. Потребители как предмет анализа.
  21. Анализ конкурентов.
  22. Анализ ценовой политики предприятия и стратегии ценообразования.
  23. Анализ процесса товародвижения.
  24. Экспертиза.
  25. Контроль в сфере маркетинга.
  26. Повышение рыночной эффективности деятельности предприятия с помощью маркетингового анализа.
27. Влияние маркетингового анализа на улучшение социальной и экономической ситуации в регионе.
28. Выявление резервов использования ресурсов предприятия на основе маркетингового анализа.
29. Как оценить нынешнее состояние рынка и перспективы его развития.
30. Как проанализировать конкурентную позицию фирмы на данном рынке.

31. Как провести анализ и выявить характеристики потенциальных посредников.
32. Как оценить условия сотрудничества с различными поставщиками.
33. Цели и критерии анализа ассортимента.
34. Анализ маркетинговых показателей ассортимента.
35. Анализ прибыльности товаров, а ассортименте.
36. Анализ факторов, влияющих на ценообразование.
37. Анализ конкурентоспособности цены.
38. Общая характеристика сбытовой политики.
39. Анализ маркетинговых коммуникаций.
40. Оценка эффективности предприятия.
41. Анализ конкурентоспособности цены
42. Анализ сбыта и сбытовой политики
43. Задачи анализа сбыта
44. Общая характеристика сбытовой политики
45. Анализ работы с посредниками
46. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций предприятия
47. Оценка эффективности продвижения
48. Маркетинговые метрики. Типы фреймворков для маркетинговых метрик и особенности воронок.
49. Клиентская аналитика и сегментация.
50. Инструменты возврата клиентов, программы лояльности
51. Введение в Google Таблицы
52. Взаимодействие отдела маркетинга и отдела продаж. CRM. Коллтрекинг.
53. Сервисы автоматизации отчётности.
54. Самопрезентация. Elevator Pitch.
55. mail-переписка. Общение в технических чатах
56. Возможности Яндекс Метрики. Возможности Google Analytics

### **Самостоятельная работа студентов**

1. Подготовка конспектов лекций (реконструкция и написание текстов лекций) и самостоятельное углубленное изучение темы лекции.
  2. Подготовка интерактивного задания (задачи, case-study, блиц-опроса, учебного диспута и/или дискуссии, интеллектуального тренинга и др.) в соответствии с учебной ролью или выполнение заданий для самостоятельной работы (табл.)
  3. Выполнение лабораторных работ
  4. Подготовка к тестированию по рейтинг-контролю
  5. Подготовка реферата (темы прилагаются)
- 1) Маркетинговые стратегии и комплекс маркетинга
  - 2) Организация маркетинговой деятельности
  - 3) Методы изучения рынка в маркетинге
  - 4) Изучение мотиваций потребителя
  - 5) Исследования при выборе целевого рынка
  - 6) Внутрифирменное планирование маркетинговой деятельности
  - 7) Содержание и структура маркетинговой программы
  - 8) Применение глобальной сети Internet в маркетинге
  - 9) Цели и методы исследования покупательского спроса
  - 10) Понятие и принципы стратегии маркетинга. План маркетинга
  - 11) Маркетинг в сфере бытовых услуг
  - 12) Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
  - 13) Классификация и формирование товарных групп в маркетинге
  - 14) Понятие качества и конкурентоспособности товара в маркетинге
  - 15) Основные направления комплексного исследования рынка
  - 16) Классификация информации для маркетинговых исследований
  - 17) Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке

- 18) Методы комплексного исследования рынка
- 19) Основные разделы маркетинговой программы
- 20) Понятие «маркетинг Рисерч» и «промоушн микс»
- 21) Глобальные маркетинговые стратегии
- 22) Основные принципы выбора целевого сегмента рынка
- 23) Исследование и оценка возможностей предприятия при выходе на внешний рынок
- 24) Методика проведения опроса при изучении покупательского спроса
- 25) Маркетинговые стратегии и спрос
- 26) Изучение деятельности конкурентов в маркетинге
- 27) Основные объекты комплексных маркетинговых исследований
- 28) Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
- 29) Рыночные стратегии конкурентов
- 30) Альфа- и бета-тестирование в маркетинге
- 31) Эксперимент в маркетинговых исследованиях
- 32) Метод фокус-группа в маркетинговых исследованиях
- 33) Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика. Роль информации в маркетинге
- 34) Маркетинговая информационная система - как система принятия маркетинговых решений
- 35) Маркетинговые исследования в международном туризме
- 36) Роль и место сбытовой сети в реализации маркетинговой стратегии
- 37) Внутренние и внешние источники информации как необходимое условие маркетингового исследования туристского рынка.
- 38) Особенности анализа и исследования рынка при планировании собственного продукта турфирмой
- 39) Исследование целевых рынков в туризме.
- 40) Многоуровневой сетевой маркетинг (MLM)
- 41) Роль презентаций в маркетинге

Кроме того, по желанию студента может быть предложена дополнительная индивидуальная самостоятельная работа в виде проведения научного исследования под руководством преподавателя по предложенной им теме, а также написание и опубликование научной статьи по результатам проведенного исследования.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7.	2023		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1897682">https://znanium.com/catalog/product/1897682</a>
2. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст : электронный. - URL:	2023		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1853536">https://znanium.com/catalog/product/1853536</a>



<a href="https://znanium.com/catalog/product/1853536">https://znanium.com/catalog/product/1853536</a> (дата обращения: 25.12.2022).			
3. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7.	2022		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1818642">https://znanium.com/catalog/product/1818642</a>
Дополнительная литература			
1 Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS : учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. — 2-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 200 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004240-4.	2021		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1231019">https://znanium.com/catalog/product/1231019</a>
2. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0.	2022		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1839949">https://znanium.com/catalog/product/1839949</a>

## 7.2. Интернет-ресурсы

1. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» - [www.ecsocman.edu.ru/db/msg/26588.html](http://www.ecsocman.edu.ru/db/msg/26588.html);
2. Официальный сайт «корпоративный менеджмент». Журнал «Маркетинг» - [www.cfin.ru/marketing](http://www.cfin.ru/marketing);
3. Официальный сайт Маркетингового агентства «FDFgroup» - [www.fdfgroup.ru](http://www.fdfgroup.ru);
4. Сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования» - [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru).

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине институт располагает следующей материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, предусмотренных учебным планом и соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- помещения для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью;
- библиотека, имеющая места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;
- компьютерные классы с комплектом лицензионного программного обеспечения Microsoft Office, «КонсультантПлюс».

Рабочую программу составил к.э.н. Зайцева И.А.

(ФИО, должность, подпись)

*Зайцева И.А.*

Рецензент

(представитель работодателя) Директор ООО «Спецхолдинг» Рахов М.В.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

*Рахов М.В.*

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

*Ползунова Н.Н.*

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии зав. кафедры МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н.

(ФИО, должность, подпись)

*Ползунова Н.Н.*