



***РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЫНКА***

| | |
|--|---------------------------------------|
| Основная образовательная программа высшего образования по направлению подготовки | <u>Торговое дело</u> |
| Профиль | <u>Маркетинг и рыночная аналитика</u> |
| Квалификация (степень) | <u>Бакалавр</u> |
| Блок, в рамках которого происходит освоение модуля (дисциплины) | <u>Б1</u> |
| Шифр дисциплины (модуля) | <u>Б1.В.ДЭ.03.01</u> |
| Форма обучения | <u>очно-заочная</u> |
| Курс, семестр | <u>5 курс, 9 семестр</u> |
| Форма промежуточной аттестации | <u>экзамен</u> |
| Год | <u>2024</u> |

Рабочая программа по дисциплине «Стратегический анализ рынка» по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика», составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020г. № 963, профессионального стандарта 08.035 «Маркетолог», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г. № 366н, профессионального стандарта 08.037 «Бизнес-аналитик», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 25 сентября 2018 г. № 592н.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры
Протокол №03/24 от 22.03.2024

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины заключается в освоении обучающимися комплекса знаний, умений и навыков, позволяющих разрабатывать и реализовывать политику в сфере стратегического анализа рынка с учётом перспективы расширения маркетинговой концепции на принципиально новые для него сферы деятельности и рынки.

Задачи:

- формирование представления о теоретических основах стратегического анализа рынка, методике его проведения с учетом влияния на эффективность деятельности организации;
- изучение современных теоретических представлений о стратегическом анализе рынка, факторов и условий, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии;
- ознакомление с особенностями и принципами, методами и средствами стратегического анализа рынка;
- выявление ключевых направлений и особенностей проведения стратегического анализа рынка;
- приобретение навыков формирования, использования и развития инструментов стратегического анализа рынка с целью наибольшей результативности деятельности организации;
- формирование навыков организации и руководства работой команды для достижения поставленной цели в сфере проведения стратегического анализа рынка.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Стратегический анализ рынка» относится к элективным дисциплинам, к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока1 «Дисциплины» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело направленность (профиль) «Маркетинг и рыночная аналитика».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

| Код компетенции | Предшествующие дисциплины, практики | Изучаемые в текущем семестре дисциплины, практики | Последующие дисциплины, практики |
|-----------------|-------------------------------------|---|---|
| ПК-6 | Финансовый маркетинг | Стратегический анализ рынка Стратегический маркетинг Маркетинг внешнеэкономической деятельности Международный маркетинг | Производственная практика, преддипломная практика |
| ПК-9 | Анализ | и Стратегический | Производственная |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | прогнозирование рынка Экономический анализ маркетинговых решений Статистический анализ маркетинговой информации Маркетинг-аналитика в бизнесе | анализ рынка Стратегический маркетинг | практика, преддипломная практика |
|--|--|--|--|

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

| Формируемые компетенции (код и наименование компетенции) | Индикаторы достижения компетенций | Планируемые результаты обучения |
|--|--|--|
| ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации | ПК-6.1 Способен применять принципы стратегического и оперативного планирования | Знать: принципы стратегического и оперативного планирования Уметь: применять принципы стратегического и оперативного планирования Владеть навыками: применения принципов стратегического и оперативного планирования |
| | ПК-6.2 Способен разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации | Знать: способы разработки маркетинговой стратегии и формирования стратегии развития организации Уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию и формировать стратегию развития организации Владеть навыками: разработки маркетинговой стратегии и формирования стратегии развития организации |
| | ПК-6.3 Способен развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью | Знать: способы развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью Уметь: развивать систему стратегического управления маркетинговой деятельностью Владеть навыками: развития системы стратегического управления маркетинговой деятельностью |

| | | |
|---------------------------------------|---|---|
| ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом | ПК-9.1 Способен проводить бизнес-анализ | Знать: методические подходы к бизнес - анализу Уметь: проводить бизнес-анализ Владеть: навыками бизнес - анализа и его учета в процессе руководства организацией |
| | ПК-9.2 Способен проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев | Знать: порядок проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Уметь: проводить оценку эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев Владеть : навыками проведения оценки эффективности бизнес-анализа на основе выбранных критериев |
| | ПК-9.3 Способен разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение | Знать: порядок разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечения их выполнения. Уметь: разрабатывать планы проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение Владеть: навыками разработки планов проведения работ по бизнес-анализу и обеспечивать их выполнение |

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

Очно-заочная форма обучения

| Вид учебной деятельности | ак. часов | |
|---|-----------|--------------|
| | Всего | По семестрам |
| | | 9 семестр |
| 1. Контактная работа обучающихся с преподавателем: | 33 | 33 |
| Аудиторные занятия, часов всего, в том числе: | 32 | 32 |
| • занятия лекционного типа | 12 | 12 |
| • занятия семинарского типа: | 20 | 20 |
| практические занятия | 20 | 20 |
| лабораторные занятия | | |
| в том числе занятия в форме практической подготовки | 6 | 6 |
| консультации | 0,5 | 0,5 |
| Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий | 0,5 | 0,5 |

| | | |
|--|-----------|-----|
| в том числе курсовая работа (проект) | - | - |
| 2. Самостоятельная работа студентов, всего | 111 | 111 |
| - курсовая работа (проект) | - | - |
| - выполнение домашних заданий, рефератов | 100 | 100 |
| - контрольное тестирование | 11 | 11 |
| 3. Промежуточная аттестация: экзамен | 36 | 36 |
| ИТОГО: | | |
| Общая трудоемкость | ак. часов | 180 |
| | зач. ед. | 5 |

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Раздел 1. Проведение анализа при формулировании стратегии

Тема 1. Роль анализа в формулировании стратегии

Цели и ценности. Анализ стратегических факторов. Сканирование окружающей среды. Концепция движущих сил. Анализ дальнего и ближнего окружения, внутренней среды организации. PEST-, SWOT-, SNW-анализ.

Тема 2. Отраслевой анализ.

Понятие и применение отраслевого анализа. Субституция спроса и предложения. Идентификация ключевых факторов успеха. Модель 5 сил конкуренции по М.Портеру. Структура анализа конкурентов. Развитие отраслевого анализа.

Раздел 2. Роль анализа ресурсов и оценка стратегических перспектив

Тема 3. Анализ ресурсов и способностей.

Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии. Взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом. Материальные ресурсы. Нематериальные ресурсы. Человеческие ресурсы. Организационные способности и их классификация. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей. Потенциал прибыльности ресурса или способности. Достижение конкурентного преимущества. Сохранение конкурентного преимущества. Присвоение результатов конкурентного преимущества. Пошаговый анализ оценки ресурсов и способностей для формулирования стратегии. VRIO-анализ. Развитие ресурсов и способностей. Воспроизводство способностей. Развитие новых способностей.

Тема 4. Оценивание стратегических альтернатив.

Методы формирования предложений по итогам стратегического анализа. Проблема разрешения противоречия между стабильностью и изменениями. Проблема представления будущего в инвестиционном процессе. Барьеры реализации стратегии. Перевод стратегии на тактический уровень при помощи

системы сбалансированных показателей. Перспектива обучения и развития. Перспектива бизнес-процессов. Перспектива клиентов. Финансовая перспектива.

5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очно-заочная форма обучения

| № п/п | Наименование раздела, темы дисциплины | Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах) | | | Индикаторы достижения компетенций |
|--------------|---|--|--|------------------------|-----------------------------------|
| | | занятия лекционного типа | занятия семинарского типа / из них в форме практической подготовки | самостоятельная работа | |
| 1. | Раздел 1. Проведение анализа при формулировании стратегии Тема 1. Роль анализа в формулировании стратегии | 3 | 5 | 21 | ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3 |
| 2. | Тема 2. Отраслевой анализ. | 3 | 5/2 | 30 | ПК-6.1, ПК-6.2, ПК- 6.3 |
| 3. | Раздел 2. Роль анализа ресурсов и оценка стратегических перспектив Тема 3. Анализ ресурсов и способностей. | 3 | 5/2 | 30 | ПК-9.1, ПК-9.2, ПК- 9.3 |
| 4 | Тема 4. Оценивание стратегических альтернатив. | 3 | 5/2 | 30 | ПК-9.1, ПК-9.2, ПК- 9.3 |
| Итого | | 12 | 20/6 | 111 | |

6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

7. Практические занятия

очная форма обучения

| № п/п | Наименование раздела, темы дисциплины | Содержание практических занятий | Очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
|-------|---|---|----------------------|-----------------------------|
| 1. | Раздел 1. Проведение анализа при формулировании стратегии | | | |
| | Тема 1. Роль анализа в формулировании стратегии | Цели и ценности. Анализ стратегических факторов. Сканирование окружающей среды. Концепция движущих сил. Анализ дальнего и | 8 | 5 |

| | | | | |
|--|--|--|----|---|
| | | ближнего окружения, внутренней среды организации. PEST-, SWOT-, SNW-анализ Опрос, обсуждение домашних заданий, выступление по темам реферата с презентацией. | | |
| 2 | Тема 2. Отраслевой анализ. | Понятие и применение отраслевого анализа. Субституция спроса и предложения. Идентификация ключевых факторов успеха. Модель 5 сил конкуренции по М.Портеру. Структура анализа конкурентов. Развитие отраслевого анализа. Опрос, обсуждение домашних заданий, выступление по темам реферата с презентацией, тесты. | 10 | 5 |
| Раздел 2. Роль анализа ресурсов и оценка стратегических перспектив | | | | |
| | Тема 3. Анализ ресурсов и способностей. | Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии. Взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом. Материальные ресурсы. Нематериальные ресурсы. Человеческие ресурсы. Организационные способности и их классификация. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей. Потенциал прибыльности ресурса или способности. Достижение конкурентного преимущества. Сохранение конкурентного преимущества. Присвоение результатов конкурентного преимущества. Пошаговый анализ оценки ресурсов и способностей для формулирования стратегии. VRIO-анализ. Развитие ресурсов и способностей. Воспроизводство способностей. Развитие новых способностей. Опрос, обсуждение домашних заданий, выступление по темам реферата с презентацией. | 8 | 5 |
| 4 | Тема 4. Оценивание стратегических альтернатив. | Методы формирования предложений по итогам стратегического анализа. Проблема разрешения противоречия между | 6 | 5 |

| | | | | |
|--|--------------|---|-----------|-----------|
| | | стабильностью и изменениями. Проблема представления будущего в инвестиционном процессе. Барьеры реализации стратегии. Перевод стратегии на тактический уровень при помощи системы сбалансированных показателей. Перспектива обучения и развития. Перспектива бизнес-процессов. Перспектива клиентов. Финансовая перспектива. Опрос, обсуждение домашних заданий, выступление по темам реферата с презентацией, тесты. | | |
| | Итого | | 32 | 20 |

8. Тематика курсовых работ (проектов)

Курсовая работа не предусмотрена.

9. Самостоятельная работа студента

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Стратегический анализ рынка» направлена на изучение учебного/теоретического материала (по конспектам лекций), изучение основной и дополнительной литературы; выполнение домашних заданий, тестов на практических занятиях ; представление на занятиях рефератов с презентацией

Краткие рекомендации по выполнению самостоятельной работы:

Успешное усвоение дисциплины предполагает большой, упорный, серьезный, систематический труд студентов. Важнейшая его составная часть – выполнение разных видов самостоятельной работы.

1. **Составление тематического конспекта** на основе изученной основной и дополнительной учебной литературы. В тематическом конспекте за основу берется содержание темы, вопросы для обсуждения.

Этапы работы.

1.1 Конспектирование делается только после того, как прочитан или усвоен материал для конспектирования.

1.2. Необходимо мысленно или письменно составить план конспекта. По этому плану и будет строиться конспект далее.

1.3. Составление самого конспекта. Можно сказать, что конспект – это расширенные тезисы, дополненные рассуждениями и доказательствами, содержащимися в материалах для конспекта, а также собственными мыслями и положениями составителя конспекта.

Писать конспект рекомендуется четко и разборчиво. В конспекте можно выделять места текста в зависимости от их значимости. Для этого применяются различного размера буквы, подчеркивания, замечания на полях.

2. Тесты – это система формализованных заданий, по результатам

выполнения которых можно измерить уровень знаний, умений и навыков обучающегося.

Критерии оценки тестов:

85% – 100% правильных ответов – «отлично»;

75% – 84% правильных ответов – «хорошо»;

50% – 75% правильных ответов – «удовлетворительно»;

менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».

3. Домашние задания - задания по теме занятий. Это может быть теоретическая разработка по одному из вопросов темы с привлечением данных действующего предприятия. Домашнее задание может включать составление таблиц данных по действующему предприятию. Составление таблиц- это вид самостоятельной работы студента по систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. В рамках таблицы наглядно отображаются как разделы одной темы (одноплановый материал), так и разделы разных тем (многоплановый материал). Такие таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Оформляется письменно.

Критерии оценки:

85-100% грамотное изложение материала, отражающего суть вопроса-зачтено

Менее 85% неполное отражение сути вопроса, отсутствует практический материал действующих предприятий по теме вопроса – не зачтено

Реферат (с презентацией) – публичное выступление, представленное в письменном виде с презентацией доклада, содержит сообщения с анализом данных.

Критерии оценки:

Отлично: реферат носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранной теме, проведен глубокий анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, приводятся примеры из практики деятельности организаций и т.п., логично и последовательно изложен материал, даны соответствующие выводы.

Хорошо: Работа носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теорию вопроса, в работе представлен достаточно подробный анализ заявленных в содержании вопросов, материал изложен последовательно, сделаны соответствующие выводы.

Удовлетворительно. Работа носит исследовательский характер, содержит обзор теории по выбранной проблеме, но имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, иногда просматривается непоследовательность изложения материала.

Неудовлетворительно. Работа не отвечает основным требованиям,

предъявляемым к реферату по направлениям подготовки.

Раздел 1. Проведение анализа при формулировании стратегии

Тема 1. Роль анализа в формулировании стратегии

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Цели и ценности: их суть
2. Анализ стратегических факторов.
3. Сканирование окружающей среды.
4. Концепция движущих сил, их характеристика.
5. Анализ дальнего и ближнего окружения, внутренней среды организации.
6. PEST-, SWOT-, SNW-анализ Характеристика видов анализа

Домашнее задание.

1. Проведение анализа стратегических факторов на основе данных предприятия
2. Проведение дальнего и ближнего окружения предприятия.
3. Проведение анализа внешней среды предприятия
4. Проведение PEST – анализа по предприятию
5. Проведение SWOT-анализа по предприятию
6. Проведение SNW-анализа по предприятию

Темы рефератов с презентацией.

1. Порядок проведения анализа стратегических факторов на предприятии.
2. Цель и необходимость сканирования окружающей среды предприятия.
3. Анализ дальнего и ближнего окружения, внутренней среды организации.
6. PEST-, SWOT-, SNW-анализ Характеристика видов анализа

Тема 2. Отраслевой анализ.

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Понятие и применение отраслевого анализа.
2. Субституция спроса и предложения.
3. Идентификация ключевых факторов успеха.
4. Модель 5 сил конкуренции по М. Портеру.
5. Структура анализа конкурентов.
6. Развитие отраслевого анализа.

Домашнее задание.

1. Порядок применения отраслевого анализа (на примере данных организации)

2. Определение ключевых факторов успеха(КФУ) по организации.
3. Построение модели пяти сил конкуренции (по М.Портеру)(по данным действующего предприятия).

Темы реферата с презентацией.

1. Применение отраслевого анализа на предприятии.
2. Определение спроса и предложения в организации
3. Модель 5 сил конкуренции по М.Портеру.
4. Структура анализа конкурентов.

Примерные тесты по темам раздела.

1. Фактор, который не относится к ключевым факторам успеха, связанный с технологией — это:

- а) компетентность в научных исследованиях;
- б) способность получить в результате разработки новые продукты и быстро вывести их на рынок;
- в) способность к инновациям в производственных процессах;
- г) способность к инновациям в технологии.

2. Последовательность этапов принятия стратегических решений:

- а) внутренний анализ, формирование набора стратегических альтернатив, анализ внешней среды, конкретный выбор стратегии с оценкой рисков;
- б) формирование набора стратегических альтернатив, конкретный выбор стратегии с оценкой рисков, анализ внешней среды, внутренний анализ;
- в) анализ внешней среды, внутренний анализ, формирование вариантов стратегических альтернатив, выбор стратегического решения;
- г) стратегический анализ ситуации, выявление проблемы, оценка проблемы, определение критериев выбора, разработка вариантов решения, согласование и принятие решения, организация выполнения стратегического решения, контроль и оценка результатов стратегического решения.

3. Матрица Бостонской консалтинговой группы основана на анализе характеристик:

- а) привлекательность отрасли;
- б) интенсивность соперничества;
- в) темп роста рынка;
- г) доля рынка;
- д) благоприятные возможности для бизнеса.

4. Согласно модели ADL на данной стадии у покупателей теряется интерес к продукции в связи с тем, что появляются новые виды товара, более качественные, и меняются потребительские предпочтения покупателей. Это стадия:

- а) рождение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) старость.

5. SWOT-анализ основан на оценке:

- а) сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз;
 - б) сильных сторон организации и возможностей;
 - в) сильных и слабых сторон, возможностей;
 - г) возможностей и угроз, сильных сторон организации.
6. Метод А#С-анализ основан на принципе:
- а) убывающей экономической отдачи;
 - б) Парето;
 - в) М. Портера.
7. Одна из особенностей модели Shell / DPM — это:
- а) в модели могут рассматриваться только те виды бизнеса, которые находятся на одной стадии своего жизненного цикла;
 - б) модель может быть использована для анализа конкурентов как на корпоративном, так и на бизнес-уровне;
 - в) в модели не может учитываться время;
 - г) в модели могут рассматриваться виды бизнеса, находящиеся на разных стадиях своего жизненного цикла;
 - д) в модели не представлены количественные параметры бизнеса.
8. Стратегия в модели Hofer — Schendel, которая ориентирована на поддержание конкурентоспособности на быстро растущих рынках, — это:
- а) стратегия роста;
 - б) стратегия прибыли;
 - в) стратегия увеличения доли на рынке;
 - г) стратегия раскрутки;
 - д) стратегия сокращения активов.
9. Модель Shell/ DPM позволяет определить вид стратегии в девяти квадрантах. Выберите позицию, характерную для «стратегии роста»:
- а) отрасль привлекательна и организация имеет в ней сильные позиции, являясь лидером; потенциальный рынок велик, темпы роста рынка высокие; слабых сторон организации, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается;
 - б) отрасль умеренно привлекательна, но организация занимает в ней сильные позиции. Такая организация является одним из лидеров, находящимся в зрелом возрасте жизненного цикла данного бизнеса. Рынок является умеренно растущим или стабильным, с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо сильного конкурента;
 - в) организация занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли. Она, если не лидер, то один из лидеров здесь. Рынок является стабильным, но сокращающимся, а норма прибыли в отрасли — снижающейся. Существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность организации высока, а издержки низки;
 - г) организация занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля рынка, качество продукции, а также репутация организации достаточно высоки (почти такие же, как и у отраслевого лидера), то организация может превратиться в лидера, если разместит свои ресурсы надлежащим образом.

10. Выберите позицию, характерную для стратегии «лидер бизнеса», согласно модели Shell / DPM:

а) отрасль привлекательна и организация имеет в ней сильные позиции, являясь лидером; потенциальный рынок велик, темпы роста рынка высокие; слабых сторон организации, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается;

б) отрасль умеренно привлекательна, но организация занимает в ней сильные позиции. Такая организация является одним из лидеров, находящимся в зрелом возрасте жизненного цикла данного бизнеса. Рынок является умеренно растущим или стабильным, с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента;

в) организация занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли. Она, если не лидер, то один из лидеров. Рынок стабилен, но сокращается, а норма прибыли в отрасли — снижается. Существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность организации высока, а издержки низки;

г) организация занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля рынка, качество продукции, а также репутация организации достаточно высоки (почти такие же, как и у отраслевого лидера), то организация может превратиться в лидера, если разместит свои ресурсы надлежащим образом.

Раздел 2. Роль анализа ресурсов и оценка стратегических перспектив

Тема 3. Анализ ресурсов и способностей.

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии.
Взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом.
2. Материальные ресурсы и нематериальные ресурсы: их характеристика.
3. Человеческие ресурсы и организационные способности их классификация.
4. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей.
5. Потенциал прибыльности ресурса или способности.
6. Достижение конкурентного преимущества.
7. Сохранение конкурентного преимущества и присвоение результатов конкурентного преимущества.
8. Пошаговый анализ оценки ресурсов и способностей для формулирования стратегии.
9. VRIO-анализ и его характеристика
10. Развитие ресурсов и способностей.

11. Воспроизводство способностей. Развитие новых способностей.

Домашнее задание.

1. Формулирование стратегии на основе наличия ресурсов.
2. Определение материальных и нематериальных ресурсов в организации.
3. Человеческие ресурсы и организационные способности их классификация.
4. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей
5. Определение потенциала прибыльности ресурсов и способностей.
6. Определение конкурентного преимущества предприятия
7. Проведение VRIO – анализа в организации.
8. Человеческие ресурсы и организационные способности их классификация.
9. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей

Темы реферата с презентацией

1. Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии.
2. Взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом
3. Характеристика материальных и нематериальных ресурсов в организации.
4. Характеристика человеческих ресурсов, их квалификации.
5. Конкурентные преимущества предприятия.
6. Проведение VRIO – анализа в организации.
7. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей

Тема 4. Оценивание стратегических альтернатив.

В процессе освоения темы необходимо обратить внимание / уяснить следующие основные понятия.

Контрольные вопросы:

1. Методы формирования предложений по итогам стратегического анализа.
2. Проблема разрешения противоречия между стабильностью и изменениями.
3. Проблема представления будущего в инвестиционном процессе.
4. Барьеры реализации стратегии.
5. Перевод стратегии на тактический уровень при помощи системы сбалансированных показателей.
6. Перспектива обучения и развития.
7. Перспектива бизнес-процессов.
8. Перспектива клиентов.
9. Финансовая перспектива.

Домашнее задание.

1. Подготовка предложений по итогам стратегического анализа.
2. Определение барьеров реализации стратегии в организации.
3. Определение перспективы обучения и развития.
7. Определение перспективы бизнес-процессов на предприятии.
8. Определение перспективы клиентов организации

9. Определение финансовой перспективы предприятия

Темы реферата с презентацией

1. Методы формирования предложений по итогам стратегического анализа.
2. Проблема разрешения противоречия между стабильностью и изменениями.
3. Проблема представления будущего в инвестиционном процессе.
4. Перспектива обучения и развития в организации
5. Перспектива бизнес-процессов в организации
6. Перспектива клиентов в организации
7. Финансовая перспектива в организации

Примерные тесты по темам раздела.

1. Вертикальная интеграция:

- а) увеличивает капитальные вложения в ту отрасль, где работает компания
- б) обеспечивает свободу выбора поставщиков
- в) позволяет использовать опыт фирмы в разных сферах бизнеса

2. Среднесрочным целям соответствует плановый горизонт сроком в:

- а) 5-10 лет
- б) 3-5 лет
- в) 1 год

3. Совокупность способностей работников (знаний, умений, ценностей, навыков и т.д.) и возможностей их раскрытия, развития и использования – это ... потенциал организации:

- а) технологический
- б) экономический
- в) интеллектуальный

4. Одна из стадий технологического процесса стратегического управления:

- а) стадия реализации стратегии
- б) стадия математического анализа
- в) стадия обдумывания стратегии

5. Одна из стадий технологического процесса стратегического управления:

- а) стадия обдумывания стратегии
- б) стадия физического анализа
- в) стадия стратегического анализа

6. Одна из стадий технологического процесса стратегического управления:

- а) стадия обдумывания стратегии
- б) стадия выбора стратегии развития
- в) стадия физического анализа

7. К числу характеристик отраслевой привлекательности при проведении стратегического анализа относится:
- а) нестабильность конкуренции в отрасли
 - б) нестабильность спроса
 - в) потенциальный размер рынка
8. К числу характеристик отраслевой привлекательности при проведении стратегического анализа относится:
- а) условия конкуренции в отрасли
 - б) нестабильность конкуренции в отрасли
 - в) политические факторы
9. К числу характеристик отраслевой привлекательности при проведении стратегического анализа относится:
- а) нестабильность спроса
 - б) политические факторы
 - в) устойчивость и надежность спроса
10. Для таких альянсов характерно заключение соглашения о сотрудничестве между компаниями без их слияния:
- а) политических
 - б) стратегических
 - в) функциональных
11. Стремление компании к уникальности в каком-либо отношении, важном для клиентов, является:
- а) дифференциацией
 - б) дезинтегрированием
 - в) дифференциальностью
12. Организации находятся в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания, так ли это:
- а) отчасти
 - б) да
 - в) нет
13. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне, так ли это:
- а) да
 - б) отчасти
 - в) нет
14. Процесс постановки целей в стратегическом менеджменте происходит:

- а) сверху вниз и по горизонтали
- б) снизу вверх
- в) сверху вниз

15. Миссия компании должна определять:

- а) сферу деятельности компании
- б) стратегические и финансовые цели
- в) ожидаемые издержки и прибыль

16. Определение потребностей покупателя, групп покупателей, технологического и функционального исполнения, – это определение ... деятельности:

- а) матрицы
- б) сферы
- в) плана

17. Процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства:

- а) дифференциация
- б) сегментирование
- в) диверсификация

18. Родственные предприятия объединяются в ...-группу, управление которой передается одному лицу:

- а) план
- б) бизнес
- в) макси

19. Ресурсы и организационные характеристики становятся сильными сторонами, если они представляют собой ... и даже лидерства в отрасли:

- а) управленческий потенциал
- б) технологический потенциал
- в) потенциал конкурентного преимущества

20. Соглашения о сотрудничестве между компаниями без их слияния:

- а) стратегические базы
- б) стратегические альянсы
- в) стратегические стимулы

21. Воздействие технологических факторов среды можно оценивать как процесс созидания нового и ... старого:

- а) разрушения
- б) модернизации
- в) воспроизводства

22. Как называется стратегия в отношении финансов по отдельному виду деятельности компании:

- а) корпоративная
- б) функциональная
- в) операционная

23. Сценарный анализ интегрирует данные анализа внешней и внутренней среды компании, так ли это:

- а) отчасти
- б) нет
- в) да

24. Ассортиментный набор, предлагаемый в рамках стратегии лидерства по издержкам:

- а) удовлетворение особых нужд сегмента
- б) качественный базовый продукт
- в) гармоничная номенклатура

25. Важным элементом организационной культуры является ... этических норм и ценностей:

- а) план
- б) индивид
- в) система

26. Совокупность направленной и адаптированной стратегии – это такая стратегия:

- а) возникающая
- б) реальная
- в) реактивная

27. Условия, при выполнении которых фокусирование обеспечивает компании конкурентные преимущества, – это условия ... фокусирования:

- а) целесообразности
- б) нецелесообразности
- в) планового

28. К факторам мезосреды относится:

- а) планировщики
- б) производство
- в) поставщики ресурсов

29. К факторам мезосреды относится:

- а) потребители продукции
- б) производители продукции
- в) планировщики

30. К факторам мезосреды относится:

- а) производство
- б) конкурирующие организации
- в) планировщики

10. Оценивание результатов обучения и уровня сформированности компетенций

Оценивание результатов обучения по дисциплине и уровня сформированности компетенций (части компетенции) осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в соответствии с Фондом оценочных средств.

ПК-6 Способность разрабатывать маркетинговую стратегию организации

ПК-9 Готов руководить бизнес-анализом

Темы рефератов:

1. Порядок проведения анализа стратегических факторов на предприятии.
2. Цель и необходимость сканирования окружающей среды предприятия.
3. Анализ дальнего и ближнего окружения, внутренней среды организации.
4. PEST-, SWOT-, SNW-анализ Характеристика видов анализа
5. Применение отраслевого анализа на предприятии.
6. Определение спроса и предложения в организации
7. Модель 5 сил конкуренции по М.Портеру.
8. Структура анализа конкурентов.
9. Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии.
10. Взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом
11. Характеристика материальных и нематериальных ресурсов в организации.
12. Характеристика человеческих ресурсов , их квалификации.
13. Конкурентные преимущества предприятия.
14. Проведение VRIO – анализа в организации.
15. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей
16. Методы формирования предложений по итогам стратегического анализа.
17. Проблема разрешения противоречия между стабильностью и изменениями.
18. Проблема представления будущего в инвестиционном процессе.
19. Перспектива обучения и развития в организации
20. Перспектива бизнес-процессов в организации

21. Перспектива клиентов в организации
22. Финансовая перспектива в организации

Критерии оценки:

Отлично: реферат носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранной теме, проведен глубокий анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, приводятся примеры из практики деятельности организаций и т.п., логично и последовательно изложен материал, даны соответствующие выводы.

Хорошо: Работа носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенную теорию вопроса, в работе представлен достаточно подробный анализ заявленных в содержании вопросов, материал изложен последовательно, сделаны соответствующие выводы.

Удовлетворительно. Работа носит исследовательский характер, содержит обзор теории по выбранной проблеме, но имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, иногда просматривается непоследовательность изложения материала.

Неудовлетворительно. Работа не отвечает основным требованиям, предъявляемым к реферату по направлениям подготовки.

Примеры тестовых заданий:

1. Фактор, который не относится к ключевым факторам успеха, связанный с технологией — это:

- а) компетентность в научных исследованиях;
- б) способность получить в результате разработки новые продукты и быстро вывести их на рынок;
- в) способность к инновациям в производственных процессах;
- г) способность к инновациям в технологии.

2. Последовательность этапов принятия стратегических решений:

- а) внутренний анализ, формирование набора стратегических альтернатив, анализ внешней среды, конкретный выбор стратегии с оценкой рисков;
- б) формирование набора стратегических альтернатив, конкретный выбор стратегии с оценкой рисков, анализ внешней среды, внутренний анализ;
- в) анализ внешней среды, внутренний анализ, формирование вариантов стратегических альтернатив, выбор стратегического решения;
- г) стратегический анализ ситуации, выявление проблемы, оценка проблемы, определение критериев выбора, разработка вариантов решения, согласование и принятие решения, организация выполнения стратегического решения, контроль и оценка результатов стратегического решения.

3. Матрица Бостонской консалтинговой группы основана на анализе характеристик:

- а) привлекательность отрасли;
- б) интенсивность соперничества;

- в) темп роста рынка;
- г) доля рынка;
- д) благоприятные возможности для бизнеса.

4. Согласно модели ADL на данной стадии у покупателей теряется интерес к продукции в связи с тем, что появляются новые виды товара, более качественные, и меняются потребительские предпочтения покупателей. Это стадия:

- а) рождение;
- б) рост;
- в) зрелость;
- г) старость.

5. SWOT-анализ основан на оценке:

- а) сильных и слабых сторон организации, возможностей и угроз;
- б) сильных сторон организации и возможностей;
- в) сильных и слабых сторон, возможностей;
- г) возможностей и угроз, сильных сторон организации.

6. Метод А#С-анализ основан на принципе:

- а) убывающей экономической отдачи;
- б) Парето;
- в) М. Портера.

7. Одна из особенностей модели Shell / DPM — это:

- а) в модели могут рассматриваться только те виды бизнеса, которые находятся на одной стадии своего жизненного цикла;
- б) модель может быть использована для анализа конкурентов как на корпоративном, так и на бизнес-уровне;
- в) в модели не может учитываться время;
- г) в модели могут рассматриваться виды бизнеса, находящиеся на разных стадиях своего жизненного цикла;
- д) в модели не представлены количественные параметры бизнеса.

8. Стратегия в модели Hofer — Schendel, которая ориентирована на поддержание конкурентоспособности на быстро растущих рынках, — это:

- а) стратегия роста;
- б) стратегия прибыли;
- в) стратегия увеличения доли на рынке;
- г) стратегия раскрутки;
- д) стратегия сокращения активов.

9. Модель Shell/ DPM позволяет определить вид стратегии в девяти квадрантах. Выберите позицию, характерную для «стратегии роста»:

а) отрасль привлекательна и организация имеет в ней сильные позиции, являясь лидером; потенциальный рынок велик, темпы роста рынка высокие; слабых сторон организации, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается;

б) отрасль умеренно привлекательна, но организация занимает в ней сильные позиции. Такая организация является одним из лидеров, находящимся в зрелом возрасте жизненного цикла данного бизнеса. Рынок является умеренно растущим или стабильным, с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо сильного конкурента;

в) организация занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли. Она, если не лидер, то один из лидеров здесь. Рынок является стабильным, но сокращающимся, а норма прибыли в отрасли — снижающейся. Существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность организации высока, а издержки низки;

г) организация занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля рынка, качество продукции, а также репутация организации достаточно высоки (почти такие же, как и у отраслевого лидера), то организация может превратиться в лидера, если разместит свои ресурсы надлежащим образом.

10. Выберите позицию, характерную для стратегии «лидер бизнеса», согласно модели Shell / DPM:

а) отрасль привлекательна и организация имеет в ней сильные позиции, являясь лидером; потенциальный рынок велик, темпы роста рынка высокие; слабых сторон организации, а также явных угроз со стороны конкурентов не отмечается;

б) отрасль умеренно привлекательна, но организация занимает в ней сильные позиции. Такая организация является одним из лидеров, находящимся в зрелом возрасте жизненного цикла данного бизнеса. Рынок является умеренно растущим или стабильным, с хорошей нормой прибыли и без присутствия на нем какого-либо другого сильного конкурента;

в) организация занимает достаточно сильные позиции в непривлекательной отрасли. Она, если не лидер, то один из лидеров. Рынок стабилен, но сокращается, а норма прибыли в отрасли — снижается. Существует определенная угроза и со стороны конкурентов, хотя продуктивность организации высока, а издержки низки;

г) организация занимает среднее положение в привлекательной отрасли. Поскольку доля рынка, качество продукции, а также репутация организации достаточно высоки (почти такие же, как и у отраслевого лидера), то организация может превратиться в лидера, если разместит свои ресурсы надлежащим образом.

11. Вертикальная интеграция:

а) увеличивает капитальные вложения в ту отрасль, где работает компания

б) обеспечивает свободу выбора поставщиков

в) позволяет использовать опыт фирмы в разных сферах бизнеса

12. Среднесрочным целям соответствует плановый горизонт сроком в:

- а) 5-10 лет
- б) 3-5 лет
- в) 1 год

13. Совокупность способностей работников (знаний, умений, ценностей, навыков и т.д.) и возможностей их раскрытия, развития и использования – это ... потенциал организации:

- а) технологический
- б) экономический
- в) интеллектуальный

14. Одна из стадий технологического процесса стратегического управления:

- а) стадия реализации стратегии
- б) стадия математического анализа
- в) стадия обдумывания стратегии

15. Одна из стадий технологического процесса стратегического управления:

- а) стадия обдумывания стратегии
- б) стадия физического анализа
- в) стадия стратегического анализа

16. Одна из стадий технологического процесса стратегического управления:

- а) стадия обдумывания стратегии
- б) стадия выбора стратегии развития
- в) стадия физического анализа

17. К числу характеристик отраслевой привлекательности при проведении стратегического анализа относится:

- а) нестабильность конкуренции в отрасли
- б) нестабильность спроса
- в) потенциальный размер рынка

18. К числу характеристик отраслевой привлекательности при проведении стратегического анализа относится:

- а) условия конкуренции в отрасли
- б) нестабильность конкуренции в отрасли
- в) политические факторы

19. К числу характеристик отраслевой привлекательности при проведении стратегического анализа относится:

- а) нестабильность спроса
- б) политические факторы
- в) устойчивость и надежность спроса

20. Для таких альянсов характерно заключение соглашения о сотрудничестве между компаниями без их слияния:

- а) политических
- б) стратегических
- в) функциональных

21. Стремление компании к уникальности в каком-либо отношении, важном для клиентов, является:

- а) дифференциацией
- б) дезинтегрированием
- в) дифференциальностью

22. Организации находятся в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания, так ли это:

- а) отчасти
- б) да
- в) нет

23. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне, так ли это:

- а) да
- б) отчасти
- в) нет

24. Процесс постановки целей в стратегическом менеджменте происходит:

- а) сверху вниз и по горизонтали
- б) снизу вверх
- в) сверху вниз

25. Миссия компании должна определять:

- а) сферу деятельности компании
- б) стратегические и финансовые цели
- в) ожидаемые издержки и прибыль

26. Определение потребностей покупателя, групп покупателей, технологического и функционального исполнения, – это определение ... деятельности:

- а) матрицы

- б) сферы
- в) плана

27. Процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства:

- а) дифференциация
- б) сегментирование
- в) диверсификация

28. Родственные предприятия объединяются в ...-группу, управление которой передается одному лицу:

- а) план
- б) бизнес
- в) макси

29. Ресурсы и организационные характеристики становятся сильными сторонами, если они представляют собой ... и даже лидерства в отрасли:

- а) управленческий потенциал
- б) технологический потенциал
- в) потенциал конкурентного преимущества

30. Соглашения о сотрудничестве между компаниями без их слияния:

- а) стратегические базы
- б) стратегические альянсы
- в) стратегические стимулы

31. Воздействие технологических факторов среды можно оценивать как процесс созидания нового и ... старого:

- а) разрушения
- б) модернизации
- в) воспроизводства

32. Как называется стратегия в отношении финансов по отдельному виду деятельности компании:

- а) корпоративная
- б) функциональная
- в) операционная

33. Сценарный анализ интегрирует данные анализа внешней и внутренней среды компании, так ли это:

- а) отчасти
- б) нет
- в) да

34. Ассортиментный набор, предлагаемый в рамках стратегии лидерства по издержкам:

- а) удовлетворение особых нужд сегмента
- б) качественный базовый продукт
- в) гармоничная номенклатура

35. Важным элементом организационной культуры является ... этических норм и ценностей:

- а) план
- б) индивид
- в) система

36. Совокупность направленной и адаптированной стратегии – это такая стратегия:

- а) возникающая
- б) реальная
- в) реактивная

37. Условия, при выполнении которых фокусирование обеспечивает компании конкурентные преимущества, – это условия ... фокусирования:

- а) целесообразности
- б) нецелесообразности
- в) планового

38. К факторам мезосреды относится:

- а) планировщики
- б) производство
- в) поставщики ресурсов

39. К факторам мезосреды относится:

- а) потребители продукции
- б) производители продукции
- в) планировщики

40. К факторам мезосреды относится:

- а) производство
- б) конкурирующие организации
- в) планировщики

Критерии оценки тестов:

85% – 100% правильных ответов – «отлично»;

75% – 84% правильных ответов – «хорошо»;

50% – 75% правильных ответов – «удовлетворительно»;

менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».

Вопросы к экзамену:

1. Цели и ценности: их суть
2. Анализ стратегических факторов.
3. Сканирование окружающей среды.
4. Концепция движущих сил, их характеристика.
5. Анализ дальнего и ближнего окружения, внутренней среды организации.
6. PEST-, SWOT-, SNW-анализ Характеристика видов анализа
7. Понятие и применение отраслевого анализа.
8. Субституция спроса и предложения.
9. Идентификация ключевых факторов успеха.
10. Модель 5 сил конкуренции по М.Портеру.
11. Структура анализа конкурентов.
12. Развитие отраслевого анализа. Роль ресурсов и способностей в формулировании стратегии.
13. Взаимосвязи между ресурсами, способностями и конкурентным преимуществом.
14. Материальные ресурсы и нематериальные ресурсы: их характеристика.
15. Человеческие ресурсы и организационные способности их классификация.
16. Оценка потенциальной прибыльности ресурсов и способностей.
17. Потенциал прибыльности ресурса или способности.
18. Достижение конкурентного преимущества.
19. Сохранение конкурентного преимущества и присвоение результатов конкурентного преимущества.
20. Пошаговый анализ оценки ресурсов и способностей для формулирования стратегии.
21. VRIO-анализ и его характеристика
22. Развитие ресурсов и способностей.
23. Воспроизводство способностей. Развитие новых способностей.
24. Методы формирования предложений по итогам стратегического анализа.
25. Проблема разрешения противоречия между стабильностью и изменениями.
26. Проблема представления будущего в инвестиционном процессе.
27. Барьеры реализации стратегии.
28. Перевод стратегии на тактический уровень при помощи системы сбалансированных показателей.
29. Перспектива обучения и развития.
30. Перспектива бизнес-процессов.
31. Перспектива клиентов.
32. Финансовая перспектива.

Шкала и критерии оценивания:

- оценка «отлично» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны верно и полностью; необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «хорошо» - проставляется обучающемуся, если ответы на вопросы билета даны полностью, но обоснования недостаточны; но пробелы не носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы;

- оценка «удовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены ошибки, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы носят существенный характер, необходимые компетенции и практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;

- оценка «неудовлетворительно» - проставляется обучающемуся, если в ответах допущены существенные ошибки, показавшие, что обучающийся не освоил теоретическое содержание курса, пробелы носят существенного характера, необходимые компетенции и практические навыки работы не сформированы.

11. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Родионова Л.М. Основы маркетинга. Учебное пособие / Л.М. Родионова. - Москва : Флинта, 2018. - 150 с. - ISBN 978-5-9765-3940-2. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/358820/reading>. - Текст: электронный.

2. Морозов Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие. — 8-е изд. / Ю.В. Морозов. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/342494/reading>. - Текст: электронный.

3. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник. — 6-е изд., стер. / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - Москва : Дашков и К, 2019. - 266 с. - ISBN 978-5-394-03160-1. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378523/reading>. - Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. — 7-е изд. / Л.А. Дробышева. - Москва : Дашков и К, 2020. - 150 с. - ISBN 978-5-394-04074-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378611/reading>. - Текст: электронный.

5. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>. - Текст: электронный.

Электронные библиотечные системы (ЭБС) и электронные образовательные ресурсы

Электронно-библиотечная система Айбукс.ру: <http://ibooks.ru>.

12. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

Перечень лицензионного программного обеспечения

1. MS Office 2019 (Microsoft)
 2. MS Windows 7 (Microsoft)
- в том числе перечень лицензионного программного обеспечения отечественного производства:
1. Kaspersky Endpoint Security (Kaspersky Lab)

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения

1. Adobe Acrobat Reader
 2. Open Office (<http://ru.openoffice.org/>)
- в том числе перечень свободно распространяемого программного обеспечения отечественного производства:
1. Яндекс.Браузер
 2. Антивирус Kaspersky Free
 3. 7-Zip (свободный файловый архиватор с высокой степенью сжатия данных) (отечественное ПО).

Профессиональные базы данных:

1. Единая межведомственная информационно-статистическая система (ЕМИСС) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>

Информационно-справочные системы:

Открытая электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

| № п/п | Тип помещения | Состав оборудования и технических средств обучения |
|-------|--|---|
| 1 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, и практических занятий с применением компьютерных | Аудитория 53. Оборудование: Учебная мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, трибуна, доска. Технические средства обучения: |

| | | |
|---|--|--|
| | технологий, текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций | Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный. |
| 2 | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, лабораторных работ, текущего контроля и промежуточной аттестации и индивидуальных консультаций | Аудитория 24. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный. |
| 3 | Аудитория для самостоятельной работы студентов и выполнения курсовых работ | Аудитория 27. Оборудование: Учебная мебель, рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доска, кондиционер. Технические средства обучения: Переносное мультимедийное оборудование: Ноутбук, с выходом в сеть Интернет и с доступом в электронно-информационную среду института, проектор, экран демонстрационный. |