

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Мусьял Александр Вячеславович  
Должность: ВРИО ректора  
Дата подписания: 16.12.2021 16:17:30  
Уникальный программный ключ:  
0951da30105058541c602bee0584732857ac618c

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курская государственная сельскохозяйственная академия  
имени И.И. Иванова»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной и воспитательной работе



А.В. Малахов

«31» августа 2021г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование»

(ОФО, О-ЗФО)

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Профиль «Маркетинг в агробизнесе»

**Курск 2021**

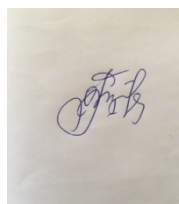
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 № 970.

Разработчик:

доцент кафедры Экономики,

управления и гуманитарных наук

Птицина О.В.



---

*(занимаемая должность)*

*(ФИО)*

*(подпись)*

Рабочую программу дисциплины одобрила кафедра Экономики, управления и гуманитарных наук.

Протокол заседания кафедры №1 от «31» августа 2021 г.

Заведующий кафедрой: д.полит.н., доцент Е.С. Устинович

*(ученая степень, звание)*

*(ФИО)*



*(подпись)*

## **1. Цель и задачи освоения дисциплины**

**Цель дисциплины** - формирование у обучающихся целостного представления о сущности маркетинговой стратегии, методологических принципах и приемах конкурентного позиционирования, а также необходимого объема знаний, умений и навыков в области использования маркетинговых принципов и инструментов в принятии стратегических маркетинговых решений и стратегической рыночной политики.

### **Задачи:**

- дать обучающимся понимание значения и сущности стратегического подхода в маркетинге; знание основных стратегических принципов управленческих решений и основополагающих концептов конкурентного позиционирования;

- научить обучающихся использовать основные элементы маркетинговой стратегии и подходы к определению границ целевого рынка с учетом принципов конкурентного позиционирования;

- развивать у обучающихся навыки оценки экономической эффективности используемой маркетинговой стратегии внутренних резервов и возможностей, с целью мобилизации потенциала стратегического развития и повышения конкурентоспособности, а также базовые навыки анализа ожидаемых результатов и эффективности принимаемых решений.

## **2. Место дисциплины в структуре программы**

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование» входит в блок Б1 «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» учебного плана.

Перед дисциплиной «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование» изучаются следующие дисциплины:

- Маркетинг
- Digital-маркетинг
- Бренд-менеджмент

После прохождения дисциплины «Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование» изучаются следующие дисциплины:

- Маркетинг
- Управление товарной и ценовой политикой в агробизнесе

### **3. Требования к планируемым результатам освоения дисциплины:**

#### **3.1 Обучающийся должен:**

**Знать:** содержание и этапы процесса разработки маркетинговой стратегии и сущность планирования жизненных циклов новых продуктов, стратегической ценовой политики в маркетинге и различных стратегий ценообразования, распределения и сбыта в маркетинге, разработки стратегической политики продвижения образа фирмы в целевых аудиториях; а также специфику и основные принципы конкурентного позиционирования;

**Уметь:** формировать интегрированную маркетинговую стратегию, включая функциональные стратегии, социально-ответственный подход, внутренний маркетинг и стратегическое партнерство;

**Владеть:** навыками сопоставления показателей результативности избранной маркетинговой стратегии «план-факт», финансовые риски, а также способностью своевременной корреляции элементов в структуре маркетинговой стратегии.

#### **3.2 В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить:**

ПК - Индикаторы профессиональной(ых) компетенции(й)

<b>Код</b>	<b>Наименование компетенции</b>
ПК-1.1	Определяет проблемы и постановку цели исследования
ПК-1.2	Формулирует гипотезу исследования
ПК-1.3	Разрабатывает дизайн (план, схему) исследования
ПК-5.1	Разрабатывает систему маркетинговых коммуникаций в организации и с деловыми партнерами
ПК-5.2	Внедряет систему маркетинговых коммуникаций в организации и с деловыми партнерами
ПК-5.3	Совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации и с деловыми партнерами

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

##### Форма обучения Очная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)					
		8					
Контактная работа (всего)	50.1	50.1					
В том числе:							
Лекционные занятия	20	20					
Практические занятия	30	30					
Иная контактная работа	0.1	0.1					
Самостоятельная работа	57.9	57.9					
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>					
<b>з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>					

##### Форма обучения Очно-заочная

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр(ы)					
		8					
Контактная работа (всего)	18.1	18.1					
В том числе:							
Лекционные занятия	6	6					
Практические занятия	12	12					
Иная контактная работа	0.1	0.1					
Самостоятельная работа	89.9	89.9					
<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>					
<b>з.е.</b>	<b>3</b>	<b>3</b>					

**Иная контактная работа** может включать:

- 0.1 или 0.3 часа – контактная работа на промежуточной аттестации, в зависимости от формы контроля (0.1 часа – зачет или зачет с оценкой, 0.3 часа - экзамен);
- 2 часа - групповые консультации (если по дисциплине предусмотрен экзамен);
- 1 час – индивидуальная консультация (если по дисциплине предусмотрена курсовая работа).

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Разделы/темы дисциплины и виды занятий

#### Форма обучения Очная форма

№ п/п	Наименование разделов/тем дисциплины	Лекции	Лабор. занятия	Прак. занятия	СРС	ИКР	Контроль
1	Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование», ее взаимосвязь с другими дисциплинами	2		2	3.9		
2	Тема 2. Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии	2		2	6		
3	Тема 3. Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы	2		4	6		
4	Тема 4. Стратегия дифференциации и позиционирования продукта	2		4	6		
5	Тема 5. Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы	2		4	6		
6	Тема 6. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом	2		2	6		
7	Тема 7. Стратегия и программы ценообразования	2		4	6		
8	Тема 8. Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта.	2		4	6		
9	Тема 9. Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями	2		2	6		
10	Тема 10. Особенности маркетинговой стратегии в международной сфере	2		2	6		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>20</b>		<b>30</b>	<b>57.9</b>	<b>0.1</b>	

**Форма обучения Очно-заочная**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование разделов/тем дисциплины</b>	<b>Лекции</b>	<b>Лабор. занятия</b>	<b>Прак. занятия</b>	<b>СРС</b>	<b>ИКР</b>	<b>Контроль</b>
<b>1</b>	<b>Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование», ее взаимосвязь с другими дисциплинами</b>	<b>2</b>			<b>8.9</b>		
<b>2</b>	<b>Тема 2. Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии</b>				<b>9</b>		
<b>3</b>	<b>Тема 3. Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы</b>	<b>2</b>			<b>9</b>		
<b>4</b>	<b>Тема 4. Стратегия дифференциации и позиционирования продукта</b>			<b>2</b>	<b>9</b>		
<b>5</b>	<b>Тема 5. Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы</b>			<b>2</b>	<b>9</b>		
<b>6</b>	<b>Тема 6. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом</b>			<b>2</b>	<b>9</b>		
<b>7</b>	<b>Тема 7. Стратегия и программы ценообразования</b>			<b>2</b>	<b>9</b>		
<b>8</b>	<b>Тема 8. Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта.</b>	<b>2</b>			<b>9</b>		
<b>9</b>	<b>Тема 9. Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями</b>			<b>2</b>	<b>9</b>		
<b>10</b>	<b>Тема 10. Особенности маркетинговой стратегии в международной сфере</b>			<b>2</b>	<b>9</b>		
	<b>ИТОГО:</b>	<b>6</b>		<b>12</b>	<b>89.9</b>	<b>0.1</b>	



## 5.2. Содержание разделов/тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела/темы
1	<p><b>Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование», ее взаимосвязь с другими дисциплинами</b></p>	<p>Цель, задачи и предмет дисциплины «Маркетинговые стратегии и конкурентное позиционирование». Понятие маркетинговой стратегии, ее методической основы, задачи и принципы.</p> <p>Сложность и неопределенность как главные проблемы развития. Система деятельности рыночного субъекта: общая направленность и цели функционирования. Основные проблемы, решаемые в процессе функционирования. Управленческое решение как информационная модель будущих изменений. Сущность и место стратегии в структуре управленческих решений. Типы управленческих решений и их взаимосвязь. Взаимодействие с внешней средой как содержательная сущность стратегического управления. Эволюция стратегических подходов в управленческой теории. Подходы, принципы и этапы разработки стратегических решений. Проблемы и цели. Концепция синергизма в стратегическом управлении. Концентрация усилий, баланс рисков, гибкость и адаптивность, партнерство как основные принципы стратегического управления</p>
2	<p><b>Тема 2. Анализ внутренних и внешних возможностей фирмы при разработке маркетинговой стратегии</b></p>	<p>Эволюция маркетинговой концепции по мере развития рынка: производственно-сбытовые концепции и концепции функционального маркетинга. Ограничения классической маркетинговой концепции в условиях современного рынка. Ключевые компетенции компании: понятие и виды. Потребительская ценность и ее формирование на основе ключевых компетенций как сущность рыночной ориентации. Место маркетинговой стратегии в общей корпоративной стратегии. Понятие и структура корпоративной стратегии. Сущность и компоненты маркетинговой стратегии. Изменения организационной структуры, функциональных процессов и роли маркетинга как предпосылки интегрированной стратегии рыночной ориентации.</p>
3	<p><b>Тема 3. Разработка целевого рынка в маркетинговой стратегии фирмы</b></p>	<p>Сущность и значение стратегического анализа в деятельности современной фирмы. Ситуационный анализ: направления и виды. Предварительная оценка возможностей фирмы, SWOT-анализ. Анализ внутренней среды, выявление сильных и слабых сторон фирмы. Исследование внешней среды, оценка возможностей и угроз. Конкретизация методов анализа: портфельный анализ, конкурентный анализ,</p>

		<p>Анализ рыночных возможностей. Определение границ и структуры рынка фирмы. Описание характеристик и анализ потребителей: категории, сущность и структура потребностей, особенности принятия решений о покупке, влияние внешних факторов, тенденции изменения предпочтений. Анализ конкуренции: структура отраслевого рынка, области и факторы конкуренции, анализ развития отрасли, основные участники, барьеры входа-выхода. Оценка емкости рынка и рыночных перспектив. Потенциал рынка и прогноз продаж. Доля рынка фирмы и оценка рыночных возможностей. Методы прогнозирования сбыта.</p>
4	<p><b>Тема 4. Стратегия дифференциации и позиционирования продукта</b></p>	<p>Структура потребительских ценностей как основа процесса дифференцирования. Понимание качества продукта в конкретном, расширенном и обобщенном смысле. Ранжирование предпочтений и формирование дифференцированного рыночного предложения. Направления дифференцирования: продукт, услуги, персонал, каналы распределения, имидж. Уникальность как основа конкурентоспособности. Выбор наиболее значимых свойств товара для завоевания преимуществ. Проблемы определения реальной и ощущаемой ценности. Позиционирование товара в восприятии потребителей. Разработка стратегии позиционирования. Оценка и уровень значимости потребительских предпочтений. Выбор ключевых параметров товара для позиционирования. Карты предпочтений и варианты позиционирования. Концепция позиционирования. Выбор конкурентных преимуществ. Проблемы продвижения образа в позиционировании. Оценка эффективности позиционирования.</p>
5	<p><b>Тема 5. Стратегии взаимоотношений в рыночном поведении фирмы</b></p>	<p>Взаимодействия в системе рыночного функционирования. Основопологающие факторы партнерства: повышение потребительской ценности, снижение неопределенности и риска, интеграция ресурсов и опыта. Формирование бизнес-сетей. Типы и формы корпоративных взаимоотношений. Внутрикорпоративное сотрудничество в реализации стратегии рыночной ориентации. Производственное и продуктивное партнерство. Вертикальные отношения с поставщиками. Взаимоотношения в каналах распределения продукции фирмы. Партнерство в продвижении. Стратегические аспекты отношений с конечными потребителями. Горизонтальные отношения: совместные предприятия и стратегические альянсы. Управление эффективными взаимоотношениями: установление целей и принципов сотрудничества. Особенности управления</p>

		на глобальном уровне. Стратегическое партнерство с государственными, некоммерческими и иными организациями.
6	<b>Тема 6. Стратегия продукта и управление его жизненным циклом</b>	Этапы процесса разработки и выведения на рынок новых продуктов. Выбор целевых потребителей, поиск идей и формирование концепции продукта, анализ экономической целесообразности производства, технико-технологическая разработка товара или услуги, разработка маркетинговой стратегии и пробный маркетинг, моделирование процесса восприятия нового продукта, выведение продукта на рынок. Возможные модификации стандартного процесса. Стратегическое управление товарным ассортиментом и товарный портфель. Эффективность отдельного товара в общем портфеле. Товарная политика. Оценка и отслеживание рыночных показателей товара. Концепция жизненного цикла в товарной стратегии фирмы. Изменение товарной стратегии на различных этапах жизненного цикла. Торговая марка в стратегии нового товара. Понятие марочного капитала. Основные этапы создания торговой марки и формирования бренда. Стратегии брендинга.
7	<b>Тема 7. Стратегия и программы ценообразования</b>	Стратегия ценообразования в общей системе рыночных стратегий фирмы. Взаимосвязь цены с другими внутренними и внешними факторами маркетинга. Основные факторы, влияющие на цену: величина и структура издержек, чувствительность потребителей и ценовая эластичность, поведение конкурентов, государственное регулирование. Сущность ценообразования и его базовые методы. Ценообразование на основе себестоимости. Ценообразование на основе учета поведения конкурентов. Ценообразование на основе ценности продукта. Ценовые стратегии в различных рыночных условиях. Стратегии ценообразования для новых товаров и стратегии вхождения на рынок. Стратегии ценообразования в рамках общего ассортимента фирмы. Ценовые стратегии для базовых товаров, дополняющих товаров, обязательных принадлежностей, побочных продуктов, товарных комплектов. Стратегии ценовой дифференциации и адаптационные стратегии. Ценовые скидки и премии. Дискриминационное ценообразование. Психологическое ценообразование. Стимулирующее ценообразование. Ценностноориентированное ценообразование. Ценообразование по географическому принципу. Особенности ценовой стратегии на международных рынках. Стратегия ценообразования как фактор конкурентной борьбы. Инициативное снижение или повышение цен. Учет

		реакции конкурентов. Стратегии реакции фирмы на ценовые действия конкурентов.
8	<b>Тема 8. Стратегические аспекты управления системой товародвижения и сбыта.</b>	Стратегия распределения в системе маркетинга фирмы. Сущность и функции каналов распределения в стратегии формирования потребительской ценности. Целесообразность использования посредников. Формирование стратегии распределения. Основные этапы: выбор типа канала, оценка требуемой интенсивности распределения, определение структуры канала. Традиционные, вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы распределения. Типы вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные, управляемые. Комбинированные системы распределения. Решения об интенсивности распределения. Структура канала распределения и его участники. Варианты построения каналов. Количество и состав участников: оптовая и розничная торговля, транспортно-экспедиционные и распределительно-складские фирмы, страховые компании, таможенные брокеры и т.п. Стратегии управления каналами распределения: лидерство, партнерство, подчинение. Разрешение конфликтов и оценка эффективности каналов. Управление физическим товародвижением. Маркетинговая логистика и ее функции: обработка заказов, складирование, поддержание товарных запасов, транспортировка. Стратегия интегрированного управления маркетинговой логистикой. Особенности стратегий распределения и сбыта в международной сфере.
9	<b>Тема 9. Стратегия продвижения образа компании и управление маркетинговыми коммуникациями</b>	Продвижение в системе маркетинга фирмы. Стратегические цели и задачи продвижения. Создание интегрированных маркетинговых коммуникаций: определение целевой аудитории, определение желаемой реакции, выбор содержания и формы обращения, выбор средств обращения, учет обратной связи, разработка бюджета продвижения. Формирование корпоративной стратегии продвижения. Взаимосвязь со стратегией позиционирования. Компоненты стратегии продвижения. Варианты стратегий продвижения. Изменение стратегий продвижения на различных этапах жизненного цикла продукта. Особенности компонентных стратегий в продвижении: рекламная стратегия, стратегия стимулирования сбыта, стратегия персональных продаж, PR-стратегия. Интеграция отдельных компонентов стратегии продвижения. Формирование положительного образа фирмы как цель и результат интегрированных коммуникационных усилий. Оценка эффективности

		различных форм коммуникационных усилий фирмы. Роль эффективных коммуникаций в формировании брендов.
10	Тема Особенности маркетинговой стратегии международной сфере	10. в Интернационализация и глобализация хозяйственной жизни как основа международного маркетинга. Побудительные мотивы выхода фирмы на внешние рынки. Решения о целесообразности выхода на внешние рынки. Изучение внешней среды при выходе за национальные границы: страновые и интернациональные факторы. Стратегии проникновения на зарубежные рынки: каскадная интернационализация и глобальный маркетинг. Формы выхода на иностранные рынки: экспорт, совместное предпринимательство, дочерние предприятия, франчайзинг. Стандартизованный и адаптационный подход к формированию маркетингового комплекса на зарубежных рынках. Продуктовая стратегия на зарубежных рынках: расширение, адаптация, обратное изобретение, новое изобретение. Международная ассортиментная политика. Решения о товарных марках и упаковках на зарубежных рынках. Особенности стратегии ценообразования, распределения и продвижения за рубежом. Выбор форм и носителей рекламных сообщений фирмы за рубежом. Учет языковых и культурно-исторических особенностей. Участие в международных выставках, ярмарках, салонах как одна из важнейших форм системы маркетинговых коммуникаций фирмы. Организационные формы реализации международной маркетинговой стратегии. Организация управления маркетингом экспортоориентированной фирмы по товарному и региональному признаку. Распределение маркетинговых функций между материнской компанией и дочерними предприятиями за рубежом. Формы контроля и регулирования зарубежных маркетинговых подразделений фирмы.

#### 6. Методические рекомендации для проведения текущего контроля успеваемости/промежуточной аттестации по дисциплине

Текущий контроль успеваемости в рамках дисциплины проводится с целью определения степени освоения обучающимися основной профессиональной образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости обучающийся проводится по каждой теме учебной дисциплины и включает контроль знаний на аудиторных и внеаудиторных занятиях в ходе выполнения самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация обучающихся проводится в форме сдачи зачета.

Зачет сдается согласно расписанию и служит формой проверки учебных достижений обучающихся по всей программе учебной дисциплины и преследуют цель оценить учебные достижения за период изучения дисциплины.

*ФОМ для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации представлены в составе ОПОП.*

## **7. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины, в том числе для самостоятельной работы обучающихся**

Приступая к изучению дисциплины, обучающимся необходимо ознакомиться с настоящей программой и внимательно изучить перечень знаний, умений, владений и компетенций, которые она формирует (см. п.3).

Для освоения дисциплины необходимо:

- *посещение лекционных занятий, конспектирование лекций, изучение соответствующих разделов, глав, параграфов рекомендованных преподавателем учебников (см. список основной литературы в п.9 настоящей программы);*
- *своевременная подготовка к практическим занятиям и активное участие в них;*
- *систематическая самостоятельная работа.*

От обучающихся требуется регулярное посещение лекционных занятий, на которых они получают необходимый теоретический минимум. Лекционные занятия формируют представление о взаимосвязи изучаемых разделов и тем дисциплины, ее междисциплинарных связях, культурном значении. На лекциях вводится терминологический минимум, рассматриваются основные элементы содержания изучаемых тем, объясняется значимость изучаемого материала для будущей профессиональной деятельности, общественной и частной жизни, что способствует повышению внутренней мотивации обучающихся к изучению дисциплины. Лекционные занятия проводятся с применением мультимедийных презентаций, что активизирует зрительную память обучающихся. Конспектирование лекций является обязательным. Конспект может быть полным или содержать реферативную запись рассматриваемых вопросов и выводы по каждому из них. Допускается составление опорных конспектов, отражающих лишь ключевые позиции рассматриваемого теоретического материала. Наличие конспекта обязательно, объем конспекта определяется самим обучающимся.

Логическим продолжением аудиторных занятий является внеаудиторная самостоятельная работа, которая составляет значительную часть учебной работы по изучению дисциплины и овладению компетенциями. С целью правильной ее организации и повышения эффективности обучающимся рекомендуется пользоваться *планами практических занятий и методическими рекомендациями по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине*, разработанными автором настоящей программы (в форме методических указаний и практикумов).

Готовясь к занятиям, следует ознакомиться с перечнем знаний, умений, владений и компетенций. Это необходимо для того, чтобы, завершив подготовку, обучающийся мог провести самоконтроль для установления владения/не владения знаниями, умениями, навыками и компетенциями.

Затем необходимо прочесть перечень выносимых на практическое занятие основных вопросов (в том числе вопросы для обсуждения), по указанной в плане учебной литературе изучить теоретический материал, освоить терминологический минимум.

Если в плане занятия есть задания в тестовой форме, необходимо выполнить их письменно или устно. Выполнение таких заданий считается творческой работой и оценивается преподавателем отдельно от устного ответа.

*Методические рекомендации по планированию и организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине* позволят обучающемуся правильно организовать

режим своей учебной деятельности, распределить время. Ознакомление с вводными разделами методических рекомендаций будет полезно для общего понимания цели, задач, форм и содержания самостоятельной работы.

## 8. Перечень информационных технологий (комплект лицензионного и свободного ПО)

<b>При осуществлении образовательного процесса студентами и профессорско-преподавательским составом используются следующее:</b>	
<b>Банки данных</b>	Доступ к электронно-библиотечной системе «Лань» Доступ к электронно-библиотечной системе «Book.ru»
<b>Интернет, сеть, безопасность</b>	Биллинговая система «TraffPro» Система контроля доступа IPtables Система мониторинга серверного и сетевого оборудования Zabbix Система антивирусной защиты KasperskyEndpointSecurity Программное средство защиты информации от НСД SecretNet6 (версия 6.5, авт. режим) Secret Net 7 АП «Континент» Крипто-pro 3.6 VipNet Client 3.x(KC2) VipNet Client 4.x(KC2) Dallas Lock 8.0-K Dr. Web «Desktop Security Suite» версия 6
<b>СУБД, серверное ПО, операционные системы</b>	Microsoft SQL Microsoft SQL Express MySQL PostgreSQL Microsoft Windows 2003 server Microsoft Windows 2008 server Microsoft Windows 2012 server Microsoft Windows Terminal Svr CAL 2003 Linux Centos 6 x Linux Fedora 12 Microsoft Windows XP Microsoft Windows XP Starter Microsoft Windows Vista Microsoft Windows 7 starter edition Windows 7 Pro SPI 64-bit Microsoft Windows 8
<b>Дистанционное обучение</b>	Система управления дистанционным обучением Moodle (модульная объектно-ориентированная динамическая учебная среда)
<b>Правовые, информационные и поисковые системы</b>	Информационно-правовая система «Гарант»
<b>Компьютерное тестирование</b>	Модули для тестирования в системе управления электронными курсами Moodle

<b>Офисные приложения, работа с документами</b>	Microsoft Office 2003-2013 ABBYY FineReader 9.0 Abby Finereader 8
---	---

## **9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **а) основная литература**

1. Мандыч И. А. Управление стратегией организации : учебное пособие / И. А. Мандыч, А. В. Быкова. — Москва : РТУ МИРЭА, 2021. — 64 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171536>.– Текст : электронный.
2. Управление маркетингом : учебник / под общей редакцией С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103724>.– Текст : электронный.

### **б) дополнительная литература**

1. Грибанов Ю. И. Цифровая трансформация бизнеса : учебное пособие / Ю. И. Грибанов, М. Н. Руденко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2021. — 213 с. — ISBN 978-5-394-04192-1. — URL: <https://e.lanbook.com/book/174008> .– Текст : электронный.
2. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 5-е изд. . — Москва : Дашков и К, 2017. — 152 с. — ISBN 978-5-394-02732-1. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93471> .– Текст : электронный.
3. Коршикова М. В. PR-менеджмент : учебное пособие / М. В. Коршикова. — Ставрополь : СтГАУ, 2018. — 92 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/141585> .– Текст : электронный.
4. Кудрявцева И. Г. Бизнес-маркетинг : учебное пособие / И. Г. Кудрявцева, И. А. Мандыч. — Москва : РТУ МИРЭА, 2019. — 211 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/171486>.– Текст : электронный.
5. Маркетинг: Практикум для обучающихся по направлениям бакалавриата / составители О. Н. Бунчиков [и др.]. — Персиановский : Донской ГАУ, 2019. — 146 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/134362> .– Текст : электронный.
6. Павлова М. Б. Управленческий консалтинг в АПК : учебное пособие / М. Б. Павлова, И. В. Самсонова. — Санкт-Петербург : Лань, 2019. — 200 с. — ISBN 978-5-8114-3115-1. — URL: <https://e.lanbook.com/book/108465>.– Текст : электронный.
7. Сиганьков А. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / А. А. Сиганьков. — Москва : РТУ МИРЭА, 2020. — 71 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/167588> .– Текст : электронный.

### **в) Интернет-ресурсы:**

1. Электронная библиотека по управлению (менеджмент) и маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: / <http://mmlib.net/about.html>
2. Интернет-журнал «Маркетинг 4p.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/cnews/>
3. База данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uisrussia.msu.ru/>
4. База данных по психологии управления, маркетингу и другим гуманитарно-правовым наукам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psyera.ru/articles/psihologiya->



upravleniya

5. Библиотека успешного бизнесмена «Деловые коммуникации» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://club-energy.ru/c.php>

6. База исследовательских данных ассоциации POPAI GLOBAL - международной ассоциации маркетинга в ритейле, объединение экспертов в области маркетинговых коммуникаций, специализирующихся по стимулированию сбыта и оформлению мест продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.popairussia.com/analytics/research>

7. Университетская библиотечная система online [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [Biblioclub.ru](http://Biblioclub.ru)

#### г) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : информационная система : сайт. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

2. Научная электронная библиотека Elibrary.ru : сайт. – URL: <http://elibrary.ru/>. – Текст : электронный.

#### 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории	Перечень оборудования и технических средств обучения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа. Кабинеты, оснащенные мультимедийным оборудованием	424 ГУК	Парта – 20 Стол – 1 Стул – 1 Переносной мультимедиа-проектор NEC VT590G – 1 Ноутбук Lenovo Idea PadG500 с выходом в Интернет – 1 Экран настенный с электроприводом Draper Baronet 244x244 HGG – 1 Трибуна – 1 Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.) Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.); Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитории и	Перечень оборудования и технических средств обучения
		<p>Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
<p>Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа/практических занятий.</p>	<p>424 ГУК</p>	<p>Доска классная – 1  Стол аудиторный– 14  Стул – 29  Проектор LSD Projector EPSON EMP-S1H929 -1  ПК-ноутбук Lenovo ideaPad G500 15,6 -1– 1  Ноутбук Lenovo Idea Pad G500 с выходом в Интернет – 1  Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)  Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
<p>Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций.</p>	<p>424 ГУК</p>	<p>Парта – 15  Стол – 1  Стул – 1  Переносной мультимедиа-проектор NEC VT590G – 1  Ноутбук LenovoIdeaPadG500 с выходом в Интернет– 1  Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система,</p>

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитори и	Перечень оборудования и технических средств обучения
		<p>номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)  Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
	424 ГУК	<p>Стол – 30  Стул – 29  Трибуна – 1  Стенд с наглядным иллюстративным материалом – 5  Компьютер Formoza E3500 1384 с выходом в Интернет – 10  Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)  Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитори и	Перечень оборудования и технических средств обучения
	424 ГУК	Парта – 22 Стол – 1 Стул – 46 Переносной мультимедиа проектор "LSD Projector EPSON" EMP-S1H929 – 1 Ноутбук Toshiba SatelliteL40-170CeIM 40 с выходом в Интернет– 1 Экран – 1 Трибуна – 1 Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.) Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.); Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.) Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО) Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО) 7-zip – архиватор (свободное ПО) FAR-Manager Свободное ПО) Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).
	424 ГУК	Доска классная – 1 Стол аудиторный– 14 Стул – 29 Проектор LSD Projector EPSON EMP-S1H929 -1 ПК-ноутбук Lenovo ideaPad G500 15,6 -1– 1 Ноутбук Lenovo Idea Pad G500 с выходом в Интернет – 1 Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.) Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитори и	Перечень оборудования и технических средств обучения
		<p>Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)  Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации.	424 ГУК	<p>Доска классная – 1  Стол аудиторный– 14  Стул – 29  Проектор LSD Projector EPSON EMP-S1H929 -1  ПК-ноутбук Lenovo ideaPad G500 15,6 -1– 1  Ноутбук Lenovo Idea Pad G500 с выходом в Интернет – 1  Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);  Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)  Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)  Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)  7-zip – архиватор (свободное ПО)  FAR-Manager Свободное ПО)  Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>

Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	№ аудитори и	Перечень оборудования и технических средств обучения
Помещение для самостоятельной работы	Читальны й зал научной библиоте ки	<p>Стол – 12            Стул – 21            Компьютер Formoza E3500 1384 с выходом в Интернет – 12            Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)            Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);            Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)            Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)            Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF-файлов (свободное ПО)            7-zip – архиватор (свободное ПО)            FAR-Manager Свободное ПО)            Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941-653-237, количество объектов 500 (2018 г.).</p>
Библиотека		Каталожная система библиотеки – для обучения студентов умению пользоваться системой поиска литературы
Читальный зал библиотеки		<p>Стол – 12            Стул – 21            Компьютер Formoza E3500 1384 с выходом в Интернет – 12            Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level, операционная система, номер лицензий 42500048, количество лицензий 60 (2007 г.)            Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 45035958 количество лицензий 20, номер лицензии (2009 г.);            Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, пакет прикладных программ, номер лицензии 42500048 количество лицензий 60 (2007 г.)            Mozilla Firefox – браузер (свободное ПО)</p>

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий</b>	<b>№ аудитори и</b>	<b>Перечень оборудования и технических средств обучения</b>
		Sumatra PDF - программа просмотра и печати PDF- файлов (свободное ПО) 7-zip – архиватор (свободное ПО) FAR-Manager Свободное ПО) Kaspersky Endpoin tSecurity – антивирусная программа, номер лицензии 205E-180703-121941- 653-237, количество объектов 500 (2018 г.).