

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 30.09.2026 09:20:01

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f8448452b6b603f94388008e29877a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»
Факультет экономики, управления и юриспруденции
Кафедра «Управление и бизнес-информатика»**



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

Г.П. Узунова / Г.П. Узунова
«02» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Менеджмент и маркетинг

Направление подготовки

10.03.01 «Информационная безопасность»

Профиль

Безопасность компьютерных систем

Квалификация выпускника

Бакалавр

Для всех

форм обучения

Симферополь, 2026

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 10.03.01 «Информационная безопасность» профиль Безопасность компьютерных систем, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 17.11.2020 г. № 1427 (зарегистрировано в Министерстве юстиции РФ 18.02.2021 №62548) с изменениями и дополнениями.

Программу составил В.Л. Мазниченко, старший преподаватель

Рабочая программа дисциплины «Менеджмент и маркетинг» утверждена на заседании кафедры «Управление и бизнес-информатика».

Протокол № 6 от 29.01.2026 г.

Заведующий кафедрой  Д.В. Моторина
(подпись)

АННОТАЦИЯ	
Индекс дисциплины по учебному плану	Наименование дисциплины
Б1.В.07	Менеджмент и маркетинг
Цель изучения дисциплины	Изучение понятийного аппарата дисциплины «Менеджмент и маркетинг», основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных задач.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Дисциплина относится к обязательной части блока 1. «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	ОПК-1.1
Содержание дисциплины	Тема 1. Общие характеристики организаций и процесса управления Тема 2. Принятие решений, основные модели управления Тема 3. Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии Тема 4. Мотивация Тема 5. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства Тема 6. Виды и назначение маркетинговых исследований
Общая трудоемкость дисциплины	Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов)
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Содержание

1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата	5
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	5
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
5. Контроль качества освоения дисциплины	11
6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	11
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	12
8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	13
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	13
10. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	14

1. Цель и перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы бакалавриата

Цель изучения дисциплины «Менеджмент и маркетинг» – изучение понятийного аппарата дисциплины, основных теоретических положений и методов управления, формирование умений и привитие навыков практического применения теоретических знаний для решения профессиональных задач.

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-1.1	Способен разрабатывать и реализовывать политики управления доступом в компьютерных системах	ОПК-1.1.1. Знает формальные модели политик безопасности, политик управления доступом и информационными потоками в компьютерных системах; ОПК-1.1.2. Умеет применять формальные модели для разработки политик безопасности, политик управления доступом; ОПК-1.1.3. Владеет навыками создания формальных моделей управления доступом

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б1.В.07 «Менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части блока 1. «Дисциплины (модули)» учебного плана ОПОП бакалавриата по направлению подготовки 10.03.01 Информационная безопасность. Дисциплина «Менеджмент и маркетинг» изучается обучающимися очной формы обучения в 6 семестре, очно-заочной формы обучения – в 6 семестре.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Сети и коммуникации», будут необходимы для углубленного и осмысленного восприятия дисциплин: Системное программирование, Алгоритмизация и программирование и др.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (з.е.), 108 академических часа.

3.1. Объём дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часа

Объём дисциплины	Всего часов
------------------	-------------

Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	38
Аудиторная работа (всего):	38
Лекции	12
Семинары, практические занятия	26
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	70
Зачет	+

Для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётных единицы 108 часа

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа	28
Аудиторная работа (всего):	28
Лекции	10
Семинары, практические занятия	18
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	80
Зачет	-

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ОЗФО	Контактная работа				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практические		Самост. работа	
				ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО	ОФО	ОЗФО
1.	Тема 1. Общие характеристики организаций и процесса управления	6	6	2	2	-	-	4	4
2.	Тема 2. Принятие решений, основные модели управления	12	12	2	2	2	-	8	10
3.	Тема 3. Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии	12	12	2	2	2	2	8	8
4.	Тема 4. Мотивация	20	20	2	1	14	10	4	9

5.	Тема 5. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства	12	12	2	1	4	4	6	9
6.	Тема 6. Виды и назначение маркетинговых исследований	10	10	2	2	4	4	4	4
	Всего по дисциплине	108	108	12	10	26	18	70	80
	Контроль	-	-						
	Итого	108	108						

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Тема 1. Общие характеристики организаций и процесса управления

Организация, виды организаций: простые и сложные, формальные и неформальные. Общие характеристики организаций: ресурсы, зависимость от внешней среды, горизонтальное и вертикальное разделение труда, подразделения, необходимость управления. Общие факторы в работе руководителей, суть управленческой деятельности. Роли руководителя, девять управленческих ролей по определению Минцербга: межличностные роли; информационные роли; роли, связанные с принятием решений. Управленческие функции. Уровни управления: - руководители низового, среднего и высшего звена. Менеджер в сравнении с предпринимателями. Составляющие успеха организации: результативность и эффективность, производительность, практическая реализация, обобщение, необходимость ситуационного подхода, интегрированный подход. Роль женщин в управлении. Эволюция управленческой мысли. Управление и организации до 1900 года сравнительный анализ. Систематизированный взгляд на управление, эволюция управления как научной дисциплины. Подходы на основе выделения различных школ: научное управление (1835-1920 гг.); классическая или административная школа в управлении (1920-1950 гг.); школа человеческих отношений (1930-1950 гг.), практические науки (1950 – по настоящее время). Движение за человеческие отношения, развитие поведенческих наук. Наука управления или количественный подход (1950 – по настоящее время), исследование операций и математические методы и модели. Влияние количественного подхода. Процессный подход. Функции процесса управления: планирование, организация, мотивация и контроль. Связующие процессы – принятие решений, коммуникация. Системный подход. Система, системные концепции, открытые и закрытые системы, подсистемы, модель организации как открытой системы. Переменные и системный подход. Ситуационный подход. Ситуационный подход в процессе управления – плюсы и минусы. Ситуационные переменные. Методология ситуационного подхода.

Тема 2. Принятие решений, основные модели управления

Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Запрограммированные и незапрограммированные решения, компромиссы. Подходы к принятию решений: интуитивные решения; решения, основанные на суждениях. Рациональные решения, этапы рационального решения проблем: диагностика проблемы; формулировка ограничений и критериев для принятия решения; выявление альтернатив; оценка альтернатив; окончательный выбор; реализация; обратная связь. Другие факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений: личностные оценки

руководителя, среда принятия решений – определенность, риск, неопределенность, время и изменяющаяся среда. Информационные и поведенческие ограничения в принятии решений. Взаимозависимость и негативные последствия принятия решений. Происхождение и центральный объект науки управления. Отличительные особенности науки управления. Научный метод. Моделирование. Понятие модели и необходимость моделирования. Типы моделей – физическая, аналоговая, математическая. Процесс построения модели: постановка задачи, построение модели, проверка модели на достоверность, применение модели, обновление модели. Общие проблемы моделирования: недостоверные исходные допущения, информационные ограничения, страх пользователей, слабое использование на практике, чрезмерная стоимость. Некоторые модели науки управления – теория игр. Модели теории очередей, модели управления запасами, модель линейного программирования, имитационное моделирование, экономический анализ. Методы принятия решений – платежная матрица и дерево решений. Методы прогнозирования: неформальные методы – вербальная информация, письменная информация, промышленный шпионаж; количественные методы – анализ временных рядов, каузальное моделирование; качественные методы прогнозирования – мнение жюри, совокупное мнение, модель ожидания потребителя, метод экспертных оценок.

Тема 3. Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии

Сущность, функции и выгоды стратегического планирования по Питеру Лоранжу: распределение ресурсов, адаптация, осознание организационных стратегий. Процесс стратегического планирования. Воздействие стратегии и действий на успех компании. Формулирование миссии и целей организации. Миссия организации: значение миссии, выбор, формулировка. Миссии некоммерческих и малых организаций. Ценности и цели высшего руководства, ценностные ориентации. Характеристики целей: конкретные и измеряемые цели, ориентация целей во времени, достижимость цели. Описание целей организации. Оценка и анализ внешней среды: экономические, политические, рыночные, технологические и международные факторы, факторы конкуренции, факторы социального поведения, перечень внешних опасностей и возможностей. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации: маркетинг, финансы и бухгалтерский учет, операции, человеческие ресурсы, культура и образ корпорации. Изучение стратегических альтернатив: ограниченный рост, рост, сокращение, сочетание. Выбор стратегии. Факторы, влияющие на стратегический выбор. Планирование международной деятельности. Реализация стратегического плана – тактика, политика, процедуры, правила. Проблемы, связанные с правилами и процедурами. Управление реализацией стратегического плана и контроль за его выполнением: бюджет, количественное определение ресурсов и целей, этапы составления бюджета. Управление по целям. Иерархия целей при МВО. Выработка целей; планирование действий; проверка и оценка; корректирующие меры. Эффективность программ МВО. Оценка стратегического плана – количественные и качественные критерии оценки. Процесс реализации стратегии. Проверка соответствия стратегии и структуры.

Тема 4. Мотивация

Смысл и эволюция понятия мотивация. Первоначальные концепции: политика кнута и пряника, попытки использовать в управлении методы психологии. Современные теории мотивации – содержательные и процессуальные. Модель мотивации поведения через потребности. Вознаграждения: внутренние и внешние. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей по Маслоу. Иерархия потребностей при работе в многонациональной внешней среде. Методы удовлетворения потребностей высших уровней. Критика теории Маслоу. Теория потребностей Мак Клеганда. Двухфакторная теория Герцберга. Сопоставление различных теорий потребностей. Процессуальные

теории мотивации. Теория ожиданий, модель мотивации по Вруму, применимость теории ожиданий в практике управления. Теория справедливости и ее применимость в практике. Модель Портера-Лолера. Мотивация и компенсация. Денежная и неденежная формы компенсации.

Тема 5. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства

Понятие и сущность маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга (с позиции предприятия в словаре, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Дж. Маккарти). История становления маркетинговой концепции. Понятие. Американские университеты (Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском). Причины появления маркетинга. Этапы становления (сбыт, товар, потребитель, комплексно-системный). Новые понятия (микромаркетинг, метамаркетинг, макромаркетинг, социальный, глобальный маркетинг). Маркетинг в России (конец 80-х – нач. 2000гг). Цели и задачи маркетинга. Прибыль. Качество. Сбыт. Задачи фирмы (негативный спрос, отсутствие спроса, потенциальный или скрытый спрос, снижающий спрос, полноценный или удовлетворенный спрос, примерный спрос, иррациональный спрос). Основные сферы применения маркетинга. Аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная.

Понятие и сущность рекламы. Продвижение товара. Информация о товаре, цене, услуг, популярности, фирме, конкурентах. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Потребители. Молва и слухи. Контактные аудитории. Анализ проведенных результатов. Метод составления бюджета на продвижение. Метод прироста. Метод паритета с конкурентами. Метод исчисления в виде доли от продаж. Метод исчисления, исходя из целей и задач.

Тема 6. Виды и назначение маркетинговых исследований

Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Анализ. Оценка. Конъюнктура. Маркетинговая среда. Опыт. Эмпиризм. Сбор. Отчет. Маркетинговая информация. Сбор. Система маркетинговой информации. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Выявление проблем: число параметров; сбор информации; четкость проблемы. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Отбор источников информации. Первичная. Вторичная. Сбор первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос, закрытые вопросы, открытые вопросы, почта, телефон, компьютер персональный, личный контакт). Представление полученных результатов исследования. Методы и объекты маркетинговых исследований. Выделение генеральной совокупности, определение метода выборки, определение объема выборки. Методологические основы исследования маркетинга. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (статистические методы, математические, сетевое планирование, экспертиза). Методические приемы из разных областей знаний (психологии, социологии, экологии, эстетики, дизайна).

4.3. Содержание практических занятий (очная форма обучения)

Тема 1. Общие характеристики организаций и процесса управления

Организация, виды организаций: простые и сложные, формальные и неформальные. Общие характеристики организаций: ресурсы, зависимость от внешней

среды, горизонтальное и вертикальное разделение труда, подразделения, необходимость управления. Общие факторы в работе руководителей, суть управленческой деятельности. Роли руководителя, девять управленческих ролей по определению Минцберга: межличностные роли; информационные роли; роли, связанные с принятием решений. Управленческие функции. Уровни управления: - руководители низового, среднего и высшего звена. Менеджер в сравнении с предпринимателями. Составляющие успеха организации: результативность и эффективность, производительность, практическая реализация, обобщение, необходимость ситуационного подхода, интегрированный подход. Роль женщин в управлении.

Тема 2. Принятие решений, основные модели управления

Природа процесса принятия решений. Организационные решения. Запрограммированные и незапрограммированные решения, компромиссы. Подходы к принятию решений: интуитивные решения; решения, основанные на суждениях. Рациональные решения, этапы рационального решения проблем: диагностика проблемы; формулировка ограничений и критериев для принятия решения; выявление альтернатив; оценка альтернатив; окончательный выбор; реализация; обратная связь. Другие факторы, влияющие на процесс принятия управленческих решений: личностные оценки руководителя, среда принятия решений – определенность, риск, неопределенность, время и изменяющаяся среда. Информационные и поведенческие ограничения в принятии решений. Взаимозависимость и негативные последствия принятия решений. Происхождение и центральный объект науки управления. Отличительные особенности науки управления.

Тема 3. Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии

Сущность, функции и выгоды стратегического планирования по Питеру Лоранжу: распределение ресурсов, адаптация, осознание организационных стратегий. Процесс стратегического планирования. Воздействие стратегии и действий на успех компании. Формулирование миссии и целей организации. Миссия организации: значение миссии, выбор, формулировка. Миссии некоммерческих и малых организаций. Ценности и цели высшего руководства, ценностные ориентации. Характеристики целей: конкретные и измеряемые цели, ориентация целей во времени, достижимость цели. Описание целей организации. Оценка и анализ внешней среды: экономические, политические, рыночные, технологические и международные факторы, факторы конкуренции, факторы социального поведения, перечень внешних опасностей и возможностей. Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон организации: маркетинг, финансы и бухгалтерский учет, операции, человеческие ресурсы, культура и образ корпорации.

Тема 4. Мотивация

Смысл и эволюция понятия мотивация. Первоначальные концепции: политика кнута и пряника, попытки использовать в управлении методы психологии. Современные теории мотивации – содержательные и процессуальные. Модель мотивации поведения через потребности. Вознаграждения: внутренние и внешние. Содержательные теории мотивации. Иерархия потребностей по Маслоу. Иерархия потребностей при работе в многонациональной внешней среде. Методы удовлетворения потребностей высших уровней. Критика теории Маслоу. Теория потребностей Мак Клеланда.

Тема 5. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства

Понятие и сущность маркетинга. Различные подходы к определению маркетинга (с позиции предприятия в словаре, Ф. Котлер, Дж. Эванс, Дж. Маккарти). История

становления маркетинговой концепции. Понятие. Американские университеты (Гарвардском, Иллинойском, Мичиганском). Причины появления маркетинга. Этапы становления (сбыт, товар, потребитель, комплексно-системный). Новые понятия (микромаркетинг, метамаркетинг, макромаркетинг, социальный, глобальный маркетинг). Маркетинг в России (конец 80-х – нач. 2000гг). Цели и задачи маркетинга. Прибыль. Качество. Сбыт.

Тема 6. Виды и назначение маркетинговых исследований

Понятие, виды, процесс и значение маркетинговых исследований. Анализ. Оценка. Конъюнктура. Маркетинговая среда. Опыт. Эмпиризм. Сбор. Отчет. Маркетинговая информация. Сбор. Система маркетинговой информации. Система внутрифирменной отчетности. Система внешней текущей информации. Система маркетинговых исследований и анализ маркетинговой информации. Система маркетинговых исследований. Выявление проблем: число параметров; сбор информации; четкость проблемы. Цели маркетинговых исследований: поисковые, описательные, экспериментальные. Отбор источников информации. Первичная. Вторичная. Сбор первичной информации (наблюдение, эксперимент, фокусирование, опрос, закрытые вопросы, открытые вопросы, почта, телефон, компьютер персональный, личный контакт).

4.4. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Общие характеристики организаций и процесса управления

Эволюция управленческой мысли. Управление и организации до 1900 года сравнительный анализ. Систематизированный взгляд на управление, эволюция управления как научной дисциплины. Подходы на основе выделения различных школ: научное управление (1835-1920 гг.); классическая или административная школа в управлении (1920-1950 гг.); школа человеческих отношений (1930-1950 гг.), практические науки (1950 – по настоящее время). Движение за человеческие отношения, развитие поведенческих наук. Наука управления или количественный подход (1950 – по настоящее время), исследование операций и математические методы и модели. Влияние количественного подхода. Процессный подход. Функции процесса управления: планирование, организация, мотивация и контроль. Связующие процессы – принятие решений, коммуникация. Системный подход. Система, системные концепции, открытые и закрытые системы, подсистемы, модель организации как открытой системы. Переменные и системный подход. Ситуационный подход. Ситуационный подход в процессе управления – плюсы и минусы. Ситуационные переменные. Методология ситуационного подхода.

Тема 2. Принятие решений, основные модели управления

Научный метод. Моделирование. Понятие модели и необходимость моделирования. Типы моделей – физическая, аналоговая, математическая. Процесс построения модели: постановка задачи, построение модели, проверка модели на достоверность, применение модели, обновление модели. Общие проблемы моделирования: недостоверные исходные допущения, информационные ограничения, страх пользователей, слабое использование на практике, чрезмерная стоимость. Некоторые модели науки управления – теория игр. Модели теории очередей, модели управления запасами, модель линейного программирования, имитационное моделирование, экономический анализ. Методы принятия решений – платежная матрица и дерево решений. Методы прогнозирования: неформальные методы – вербальная информация, письменная информация, промышленный шпионаж; количественные методы – анализ временных

рядов, каузальное моделирование; качественные методы прогнозирования – мнение жюри, совокупное мнение, модель ожидания потребителя, метод экспертных оценок

Тема 3. Стратегическое планирование и планирование реализации стратегии

Изучение стратегических альтернатив: ограниченный рост, рост, сокращение, сочетание. Выбор стратегии. Факторы, влияющие на стратегический выбор. Планирование международной деятельности. Реализация стратегического плана – тактика, политика, процедуры, правила. Проблемы, связанные с правилами и процедурами. Управление реализацией стратегического плана и контроль за его выполнением: бюджет, количественное определение ресурсов и целей, этапы составления бюджета. Управление по целям. Иерархия целей при МВО. Выработка целей; планирование действий; проверка и оценка; корректирующие меры. Эффективность программ МВО. Оценка стратегического плана – количественные и качественные критерии оценки. Процесс реализации стратегии. Проверка соответствия стратегии и структуры

Тема 4. Мотивация

Двухфакторная теория Герцберга. Сопоставление различных теорий потребностей. Процессуальные теории мотивации. Теория ожиданий, модель мотивации по Вруму, применимость теории ожиданий в практике управления. Теория справедливости и ее применимость в практике. Модель Портера-Лолера. Мотивация и компенсация. Денежная и неденежная формы компенсации.

Тема 5. Маркетинг, как философия и методология современного предпринимательства

Задачи фирмы (негативный спрос, отсутствие спроса, потенциальный или скрытый спрос, снижающий спрос, полноценный или удовлетворенный спрос, примерный спрос, иррациональный спрос). Основные сферы применения маркетинга. Аналитическая, товарно-производственная, сбытовая, организационная. Понятие и сущность рекламы. Продвижение товара. Информация о товаре, цене, услуг, популярности, фирме, конкурентах. Коммуникации в маркетинге. Задачи фирмы при организации системы маркетинговых коммуникаций. Фирма. Реклама. Посредники. Стимулирование сбыта. Потребители. Молва и слухи. Контактные аудитории. Анализ проведенных результатов. Метод составления бюджета на продвижение. Метод прироста. Метод паритета с конкурентами. Метод исчисления в виде доли от продаж. Метод исчисления, исходя из целей и задач.

Тема 6. Виды и назначение маркетинговых исследований

Представление полученных результатов исследования. Методы и объекты маркетинговых исследований. Выделение генеральной совокупности, определение метода выборки, определение объема выборки. Методологические основы исследования маркетинга. Общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование). Аналитико-прогностические методы (статистические методы, математические, сетевое планирование, экспертиза). Методические приемы из разных областей знаний (психологии, социологии, экологии, эстетики, дизайна).

5. Контроль качества освоения дисциплины

Текущий контроль и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в Автономной некоммерческой организации «Образовательная организация высшего образования» «Университет экономики и управления».

Вид промежуточной аттестации – зачет. Форма проведения промежуточной аттестации – письменный зачет.

Фонд оценочных средств по дисциплине приведен в приложении к РПД.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Подольникова Е.М. Менеджмент и маркетинг : учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы студентов направления подготовки 35.03.04 Агрономия, 35.03.07 Технология производства и переработки сельскохозяйственной продукции, 35.03.03 Агрохимия / Подольникова Е.М., Хохрина О.М.. — Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2024. — 92 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/147630.html> (дата обращения: 10.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Васылева-Керян О.В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / Васылева-Керян О.В.. — Макеевка : Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2023. — 511 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135137.html> (дата обращения: 10.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

б) дополнительная литература:

1. Менеджмент и маркетинг : практикум / составители О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. — 2-е изд. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. — 113 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111764.html> (дата обращения: 05.04.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Зеньков И.В. Менеджмент и маркетинг : учебное пособие / Зеньков И.В.. — Красноярск : Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, 2022. — 330 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124304.html> (дата обращения: 10.05.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Информационно-правовой портал «Гарант»: официальный сайт. — URL: <http://www.garant.ru> — Текст: электронный.

2. Цифровой образовательный ресурс «IPRsmart»: официальный сайт. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/> — Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: официальный сайт. — URL: <https://cyberleninka.ru/> — Текст: электронный.

4. Российский интернет-портал и аналитическое агентство TAdviser: официальный сайт. — URL: <https://www.tadviser.ru/> — Текст: электронный.

8. Методические указания для обучающихся

по освоению дисциплины

При проведении лекций, семинарских (практических) занятий, самостоятельной работе обучающихся применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения обучающихся в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и обучающиеся) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

- творческое задание. Выполнение творческих заданий требует от обучающегося воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода;
- групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

В ходе освоения дисциплины при проведении контактных занятий используются следующие формы обучения, способствующие формированию компетенций: лекции-дискуссии; кейс-метод; решение задач; ситуационный анализ; обсуждение рефератов и докладов; разработка групповых проектов; встречи с представителями государственных и общественных организаций.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- *программы, обеспечивающие доступ в сеть «Интернет» (например, «Microsoft Edge», «Google Chrome»);
- *программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- *текстовые редакторы и процессоры (например, «Microsoft Office Word»);
- *табличные процессоры (например, «Microsoft Office Excel»);
- *системы управления базами данных (например, «Microsoft Office Access»);
- *программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»);
- *проблемно-ориентированные пакеты прикладных программ по отраслям и сферам деятельности (например, «1С: Управление нашей фирмой», «Loginom Community Edition»).

10. Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория

Оборудование учебной аудитории:

рабочее место преподавателя; посадочные места по количеству обучающихся;

доска классная;
стенды информационные.

Учебно-наглядные пособия: ноутбук с лицензионным программным обеспечением и возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети Интернет; мультимедийная установка; наглядные пособия.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.