АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор АНО ВО
«Национальный институт бизнеса»

_____ Д.Ю. Ткаченко

«20» сентября 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.05.02 «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Направление подготовки *38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)*

Направленность (профиль) *Управление малым бизнесом*

Формы обучения *очная, очно-заочная, заочная*

Автор – составитель:
д.э.н., профессор Миронова Н.Н.

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. N 7).

Рецензент: Башина Ольга Эмильевна, д.э.н., профессор, заведующая кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры менеджмента АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

Протокол №2 от 20.09.2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) Управление малым бизнесом с ООО «Научно-консультационный центр «ВНИК»

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля)……..……... 3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО……. 4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы……... 4
4. Структура и содержание дисциплины (модуля)…….. 5
4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся…… 5
4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля) …..……. 6
5. Содержание дисциплины (модуля)….…..…… 9
6. Планы занятий семинарского типа…… 13
7. Методические рекомендации для обучающихся по дисциплине (модулю)……. 17
8.Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)……..…….. 17
9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья……. 21
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)… 21
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)…….. 23
Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)
Приложение 1. Методические рекомендации для обучающихся по дисциплине (модулю)
Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - овладение принципами и методами маркетингового управления предприятием, принятие стратегических и тактических решений в системе управления маркетингом на уровне:

- современной управленческой концепции;
- управления важнейшей функцией предприятия;
- управления спросом, формированием и развитием рынка.

Задачи дисциплины

- уяснить сущность управления маркетингом и его роли в развитии современной экономики;
- провести анализ истории возникновения, развития и особенностей современных концепций управления маркетингом;
- выработать умение формулировать миссию, стратегические маркетинговые цели предприятия на основе маркетингового анализа;
- изучить возможные варианты маркетинговых стратегий, методы разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной стратегии развития маркетинга;
- сформировать практические навыки принятия управленческих решений по реализации маркетинговой стратегии с учетом возможностей адаптации к требованиям рынка;
- привить навыки практической деятельности по сбору и обработке информации, проведению рыночных расчетов и формированию выводов, характеризующих состояние и развитие рыночной ситуации;
- изучить методы маркетингового контроля и аудита и разработки систем

контроля реализации стратегии.

- развить навыки профессиональной деятельности.

На современном этапе развития экономики деятельность любого предприятия невозможно представить без использования элементов маркетинга. Широкий диапазон инструментов управления маркетингом позволяет предприятиям, применяющим его принципы, адаптироваться к изменениям рынка, оперативно принимать управленческие решения, связанные с созданием и ценообразованием товара, его продвижением и распределением. Управление маркетингом организации является одной из важных дисциплин, формирующих стратегическое мышление при подготовке будущих специалистов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Управление маркетингом в предпринимательской деятельности» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (вариативная часть).

Дисциплина «Управление маркетингом в предпринимательской деятельности» способствует формированию умения анализировать наиболее сложные проблемы мирового и российского рынка, управлять потребительским спросом и эффективно управлять маркетингом организации.

«Управление маркетингом в предпринимательской деятельности» как учебная дисциплина в системе подготовки связана с дисциплинами учебного плана «Маркетинг», «Теория менеджмента», «Экономическая теория», «Статистика», «Экономика предприятий», «Финансы», «Экономический анализ в предпринимательской деятельности» и др.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенции	***Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)***
способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-5)	Знать: основные теоретические и методические положения управления маркетингом предприятия; методологию принятия управленческих решений по стратегическим и тактическим вопросам маркетинга Уметь: использовать современные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений в организации, грамотно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе. Владеть: навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управленческого маркетинга; навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Управление маркетингом в предпринимательской деятельности» составляет 216 часов (6 зачетных единиц).

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестр 5, час**
Контактные часы	**56,3**	**56,3**
Аудиторные занятия (всего)	**56**	**56**
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	32	32
Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	**132,7**	**132,7**
Контроль	27	27
Форма промежуточной аттестации		экзамен

Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестр 6, час**
Контактные часы	**32,3**	**32,3**
Аудиторные занятия (всего)	**32**	**32**
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа	20	20
Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	**174,7**	**174,7**
Контроль	9	9
Форма промежуточной аттестации		экзамен

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	**Всего часов**	**Семестр 7, час**
Контактные часы	**16,3**	**16,3**
Аудиторные занятия (всего)	**16**	**16**
Занятия лекционного типа	6	6
Занятия семинарского типа	10	10
Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	**190,7**	**190,7**
Контроль	9	9
Форма промежуточной аттестации		экзамен

4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Прак. занятия	
	Раздел 1. Общие проблемы управления маркетингом					
1	Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений	10	2	-	-	8
	Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне					
2	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	12	2	-	-	10
3	Конкуренция и конкурентные преимущества	14	2	-	-	12
	Раздел 3. Управление маркетингом на функциональном уровне					
4	Методы выбора целевого рынка	14	2	-	-	12
5	Организационные подходы к сегментации рынка	14	2	-	-	12
	Раздел 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне					
6	Управление товаром	12	2	2	-	8
7	Управление ценовой политикой	12	2	2	-	8
8	Управление распределением	12	2	2	-	8
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	12	2	2	-	8
	Раздел 5. Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга					
10	Организационное построение службы маркетинга на предприятии	30,7	2	-	8*	14
11	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	26	2	-	12*	18,7
12	Оценка, контроль и аудит маркетинга	20	2	-	4*	14
	Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3				
	Контроль	27				
	ИТОГО часов	**216**	**24**	**8**	**24***	**132,7**

Примечание: ∗ Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Прак. занятия	
	Раздел 1. Общие проблемы управления маркетингом					
1	Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений	9	1	-	-	8
	Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне					
2	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	9	1	-	-	8
3	Конкуренция и конкурентные преимущества	19	1	-	-	18
	Раздел 3. Управление маркетингом на функциональном уровне					
4	Методы выбора целевого рынка	19	1	-		18
5	Организационные подходы к сегментации рынка	19	1	-	-	18
	Раздел 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне					
6	Управление товаром	21	1	2		18
7	Управление ценовой политикой	19	1	2		16
8	Управление распределением	17	1	2		14
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	19,7	1	2	-	16,7
	Раздел 5. Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга					
10	Организационное построение службы маркетинга на предприятии	23	1	-	4*	18
11	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	19	1	-	4*	14
12	Оценка, контроль и аудит маркетинга	13	1	-	4*	8
	Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3				
	Контроль	9				
	ИТОГО часов	**216**	**12**	**8**	**12***	**174,7**

Примечание: ∗ Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

(заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем	Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекции	С	Прак. занятия	
	Раздел 1. Общие проблемы управления маркетингом					
1	Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений	14,5	0,5	-	-	14
	Раздел 2. Управление маркетингом на корпоративном уровне					
2	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	14,5	0,5	-	-	14
3	Конкуренция и конкурентные преимущества	14,5	0,5	-	-	14
	Раздел 3. Управление маркетингом на функциональном уровне					
4	Методы выбора целевого рынка	20,5	0,5	-	-	20
5	Организационные подходы к сегментации рынка	20,5	0,5	-	-	20
	Раздел 4. Управление маркетингом на инструментальном уровне					
6	Управление товаром	20,5	0,5		-	20
7	Управление ценовой политикой	20,5	0,5		-	20
8	Управление распределением	16,5	0,5		-	16
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	10,5	0,5		-	10
	Раздел 5. Организация службы маркетинга на предприятии, планирование и контроль маркетинга					
10	Организационное построение службы маркетинга на предприятии	14,5	0,5	-	4*	10
11	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	20,5	0,5	-	4*	16
12	Оценка, контроль и аудит маркетинга	19,2	0,5	-	2*	16,7
	Контактные часы на промежуточную аттестацию (экзамен)	0,3				
	Контроль	9				
ИТОГО часов		**216**	**6**	**0**	**10***	**190,7**

Примечание: * Знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы занятий.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений**.**

Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров, ориентированная на установленный платежеспособный спрос.

Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде. Принципы управления маркетингом.

Стратегические и оперативные маркетинговые решения. Управление функциями маркетинга.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 2. Стратегии маркетинга на корпоративном уровне.

Понятие стратегического хозяйственного портфеля (СХП) или стратегических зон хозяйствования. Хозяйственный портфель как инструмент стратегического планирования и управления производственно-коммерческой деятельностью предприятия.

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ).

Матрица консультационной компании Мак-Кинзи («Дженерал Электрик») - «привлекательность рынка / перспектива роста». Наступательная стратегия, оборонительная стратегия, стратегия ухода или прекращения инвестирования.

Матрица И. Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ (эффект затрат, эффект диверсификации).

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 3. Конкуренция и конкурентные преимущества.

Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий. Возможность появления новых предприятий-конкурентов. Угроза появления новых товаров. Угроза со стороны потребителей и поставщиков.

Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами в экономической, производственной, научно-технической инновационной и организационной деятельности.

Основные показатели и оценка конкурентных преимуществ: дополнительная прибыль, высокая рентабельность производственно-коммерческой деятельности, заметная доля рынка, рост объема продаж, быстрая реакция на инновационные процессы путем выпуска новых товаров и др.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 4. Методы выбора целевого рынка.

Оценка социальной, политической, экономической и технологической (уровень технологий) ситуации на потенциальных целевых рынках.

Ранжирование как метод поиска целевого рынка. Критерии ранжирования: емкость рынка, инвестиции в отрасли, потребляющие товары предприятия, требования рынка к технико-экономическим, качественным и иным

потребительным показателям товарной продукции предприятия, уровень транспортных и иных издержек, связанных с доставкой товара до потребителей, наличие развитой товаропроводящей сети на предполагаемом целевом рынке. Методы анализа привлекательности рынка.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 5. Организационные подходы к сегментации рынка.

Изучение потребителей. Понятие цели сегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по социодемографическим, психографическим, поведенческим, географическим, мотивационным признакам.

Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям: количественные границы, доступность сегмента, информационная обеспеченность и устойчивость сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции.

Методы проведения сегментации. Методы проведения позиционирования.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 6. Управление товаром**.**

Маркетинговые решения по товарам. Конкурентоспособность товара. Управление ЖЦТ.

Создание нового товара как основы товарной политики предприятия. Понятие нового товара: «пионерный» уникальный товар, товар с новыми потребительными характеристиками, созданный на основе старой товарной системы, товар рыночной новизны, товар, удовлетворяющий известную потребность на качественно новой основе благодаря применению новейших технологий.

Товарные стратегии модернизации, модификации, диверсификации, стандартизации.

Управление инновационными процессами на предприятии.

Разработка оптимального ассортимента (номенклатуры, типорядов) товаров. Понятие широты и глубины ассортимента и его безубыточности.

Создание товарных систем и организация системных продаж.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 7.Управление ценовой политикой.

Затратное ценообразование, ориентированное на полные, прямые, усредненные, стандартные, предельные издержки. Метод установления целевой цены или целевой нормы прибыли.

Ориентация на ценового лидера, конкуренция, среднеотраслевые цены, другие способы административного ценообразования.

Установление цен с ориентацией на спрос, с учетом эластичности спроса. Ценовая дискриминация: по поведению покупателя, по вариантам товара, по месту и времени продаж.

Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач, при выходе на новый рынок, при выводе нового товара. Стратегия «снятия сливок»

при установлении цен на пионерные (уникальные) товары. Стратегия прохода по сегментам рынка.

Дифференцированное ценообразование. Психологическое ценообразование. Ценовая конкуренция. Понятие демпинга. Антидемпинговые процедуры как средство защиты национальных производителей от недобросовестной конкуренции экспортеров товаров.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 8. Управление распределением.

Маркетинговые решения по распределению. Распределение товаров через систему независимых посредников, коммерческих агентов. Критерии выбора и оценка рентабельности каналов. Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Преимущества и недостатки методов протягивания и проталкивания.

Функции сбыта: упаковка, транспортировка, «деление», хранение (складирование), сортировка, обработка и оценка информации о позиции товара. Работа сбытового персонала.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникативная модель. Безличные и личные контакты. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Понятие синергизма системы.

Решения по рекламе, связям с общественностью. Управление личными продажами. Методы проведения деловых переговоров и презентаций. Ярмарки и выставки. Стимулирование продаж.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 10. Организационное построение службы маркетинга на предприятии.

Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Объединение в единую систему управления подразделениями, отвечающими за исполнение наиболее существенных функций маркетинга, формирование службы маркетинга.

Положение директора по маркетингу в иерархии власти на предприятии.

Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга.

Разработка положения службы маркетинга на предприятии.

Современные организационные структуры службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления.

Современные требования к специалисту маркетинга.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 11. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии.

Цели и задачи планирования. Принципы планирования: ясность, целенаправленность, системность, учет ресурсного обеспечения, вариантность,

оптимальность, согласованность, динамичность, адаптивность.

Виды планов маркетинга в зависимости от горизонта планирования, содержания и поставленных целей, точности и глубины проработки, способа разработки. Оперативный и стратегический маркетинговые планы предприятия.

Стратегическое планирование. Определение стратегических целей маркетинга. Создание стратегических хозяйственных подразделений предприятия. Установление целей маркетинга для каждого СХП.

Вопросы для обсуждения

Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа, SWOT - анализ.

Разработка оперативных целей маркетинга и оперативного плана. Доведение целей и задач оперативного планирования до каждого исполнителя. Контроль исполнения оперативного плана по времени, количественным и качественным критериям.

Разработка плана-программы маркетинга по созданию, организации производства, реализации системы мероприятий (маркетинговый микс) по каждому товару, группе товаров, товарной системе.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Тема 12. Оценка, контроль и аудит маркетинга.

Виды контроля в маркетинге: контроль исполнения годовых (оперативных) планов, прибыльности операций предприятия, оценка позиций предприятия на целевых рынках и др.

Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия.

Внутренний и внешний виды аудита (ревизии) маркетинга, преимущества и недостатки этих видов аудита маркетинга.

Формируемые компетенции: ПК-5.

6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

(для очной и очно-заочной форм обучения)

Семинар №1.Тема 6. Управление товаром.

Вопросы для обсуждения

1.Маркетинговые решения по товарам.

2.Управление ассортиментом товаров.

3.Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.

4. Разбор тестов и ситуационных задач.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Семинар №2. Тема 7. Управление ценовой политикой.

Вопросы для обсуждения

1.Цена как средство маркетинга. Задачи и методы ценообразования

2.Стратегии гибкого ценообразования.

3.Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач выхода на новый рынок.

4. Разбор тестов и ситуационных задач.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Семинар №3.Тема 8. Управление распределением.

1.Маркетинговые решения по распределению продукции.

2.Цели и стратегии распределения, их связь с целями маркетинга.

3.Обоснование типа и длины каналов распределения.

4. Разбор тестов и ситуационных задач.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Семинар №4.Тема 9. Управление маркетинговыми коммуникациями

Вопросы для обсуждения

1.Состав маркетинговых коммуникаций, обоснование приоритета их использования.

2.Организация рекламных компаний.

3.Оценка эффективности мероприятий по продвижению продукции

4. Разбор тестов и ситуационных задач.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Практические занятия
(для очной формы обучения)

Практические занятия №1,2,3,4 (тема 10)*

1.Обоснование функций и структуры службы маркетинга.

2. Разработка положения об отделе маркетинга и должностных обязанностей специалистов.

∗ **Примечание:** Занятие проводится в форме деловой игры, которая включает: моделирование деятельности специалистов по выработке управленческих или профессиональных решений; распределение ролей между участниками игры; формирование дерева целей при выработке решений; организацию взаимодействия между всеми участниками игры; коллективную выработку решений на основе многовариантного подхода; реализацию цепочки решений в игровом процессе; разветвленную систему индивидуального оценивания деятельности участников игры.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Практические занятия №5,6,7,8,9,10 (тема 11)*

1. Разработка плана маркетинга на примере конкретного предприятия

2. Разбор проблемных ситуаций

∗ **Примечание:** Занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Практические занятия №11,12 (тема 12)*

1. Методика проведения маркетингового аудита.

2. Внутренний маркетинговый аудит

3. Внешний маркетинговый аудит

4. Выполнение заданий и тестов

∗ **Примечание:** Занятие проводится в форме тестовых заданий по проведению маркетингового контроля каждого объекта планирования. Проводится бальная оценка степени соответствия поставленным целям и дается общая оценка уровня организации маркетинговой деятельности на конкретном объекте.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Планы практических занятий
(для очно-заочной формы обучения)

Практическое занятие №1,2 (тема 10)*

1. Обоснование функций и структуры службы маркетинга.
2. Разработка положения об отделе маркетинга и должностных обязанностей специалистов.

* **Примечание:** Занятие проводится в форме деловой игры, которая включает: моделирование деятельности специалистов по выработке управленческих или профессиональных решений; распределение ролей между участниками игры; формирование дерева целей при выработке решений; организацию взаимодействия между всеми участниками игры; коллективную выработку решений на основе многовариантного подхода; реализацию цепочки решений в игровом процессе; разветвленную систему индивидуального оценивания деятельности участников игры.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Практические занятия №3,4 (тема 11)*

1. Разработка плана маркетинга на примере конкретного предприятия
2. Разбор проблемных ситуаций

* **Примечание:** Занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Практические занятия №5,6 (тема 12)*

1. Методика проведения маркетингового аудита.
2. Внутренний маркетинговый аудит
3. Внешний маркетинговый аудит
4. Выполнение заданий и тестов

* **Примечание:** Занятие проводится в форме тестовых заданий по проведению маркетингового контроля каждого объекта планирования. Проводится бальная оценка степени соответствия поставленным целям и дается общая оценка уровня организации маркетинговой деятельности на конкретном объекте.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Планы практических занятий
(для заочной формы обучения)

Практическое занятие №1,2 (тема 10)*

1.Обоснование функций и структуры службы маркетинга.

2. Разработка положения об отделе маркетинга и должностных обязанностей специалистов.

* **Примечание:** Занятие проводится в форме деловой игры, которая включает: моделирование деятельности специалистов по выработке управленческих или профессиональных решений; распределение ролей между участниками игры; формирование дерева целей при выработке решений; организацию взаимодействия между всеми участниками игры; коллективную выработку решений на основе многовариантного подхода; реализацию цепочки решений в игровом процессе; разветвленную систему индивидуального оценивания деятельности участников игры.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Практические занятия №3,4 (тема 11)*

1. Разработка плана маркетинга на примере конкретного предприятия

2. Разбор проблемных ситуаций

* **Примечание:** Занятие проводится на основе заполнения рабочей тетради после консультаций преподавателя и выбора объекта планирования. После каждого этапа идет публичное обсуждение конкретных результатов планирования. Осуществляется разбор методических ошибок, допущенных в процессе планирования, и делаются рекомендации по дальнейшим шагам разработки плана маркетинга. В конце подводятся итоги планирования на основе подготовленного резюме.

Формируемые компетенции: ПК-5.

Практические занятия №5 (тема 12)*

1. Методика проведения маркетингового аудита.

2. Внутренний маркетинговый аудит

3. Внешний маркетинговый аудит

4. Выполнение заданий и тестов

* **Примечание:** Занятие проводится в форме тестовых заданий по проведению маркетингового контроля каждого объекта планирования. Проводится бальная оценка степени соответствия поставленным целям и дается общая оценка уровня организации маркетинговой деятельности на конкретном объекте.

Формируемые компетенции: ПК-5.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации для обучающихся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Карта фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№ п/п	Темы по учебно-тематическому плану	Оценочные средства	Контролируемые компетенции
1	Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений	Тесты по теме 1 Задачи по теме1 Вопросы к экзамену № 1-4, 23	ПК-5.
2	Стратегии маркетинга на корпоративном уровне	Тесты по теме2 Задачи по теме2 Вопросы к экзамену №5,6,11	ПК-5
3	Конкуренция и конкурентные преимущества	Задачи по теме3 Вопросы к экзамену №7-9	ПК-5
4	Методы выбора целевого рынка	Тесты потеме 4 Вопросы к экзамену №16	ПК-5
5	Организационные подходы к сегментации рынка	Тесты потеме Вопросы к экзамену №175,18	ПК-5
6	Управление товаром	Тесты по теме6 Задачи по теме6 Вопросы к экзамену №19-22,24-26	ПК-5
7	Управление ценовой политикой	Тесты по теме7 Вопросы к экзамену №30-32	ПК-5
8	Управление распределением	Тесты по теме8 Задачи по теме8 Вопросы к экзамену №27-29	ПК-5
9	Управление маркетинговыми коммуникациями	Тесты по теме9 Вопросы к экзамену №33-35	ПК-5
10	Организационное построение службы маркетинга на предприятии	Тесты по теме10 Задачи по теме10 Вопросы к экзамену №36-40	ПК-5
11	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии	Задачи по теме11 Вопросы к экзамену №12-15,41	ПК-5
12	Оценка, контроль и аудит маркетинга	Задачи по теме12 Вопросы к экзамену №42	ПК-5

Фонд оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

Приложение 2 Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Вопросы к экзамену

1. Сущность и принципы управления маркетингом.
2. Маркетинг как интегрирующая функция управления предприятием в конкурентной среде.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Система управления маркетингом на предприятии.
5. Стратегическое и тактическое управление маркетингом.
6. Портфельные стратегии и анализ.
7. Выбор базовых стратегий (по Портеру).
8. Модель конкурентных сил М. Портера. Угрозы со стороны действующих предприятий.
9. Конкурентные преимущества как концентрированное проявление превосходства над предприятиями-конкурентами.
10. Обоснование конкурентных стратегий.
11. Выбор стратегий роста. Анализ матрицы Ансоффа.
12. Содержание ситуационного анализа и использование его результатов в планировании
13. Процедура разработки плана маркетинга
14. Анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей, разработка стратегических решений на его основе.
15. Обоснование маркетинговых возможностей предприятия.
16. Процедура выбора целевого рынка.
17. Задачи и критерии сегментации.
18. Оценка привлекательности сегментов и выбор целевого рынка.
19. Маркетинговые решения по товарам.
20. Бренд как способ создания долгосрочного покупательского поведения.
21. Стратегии позиционирования товара на целевом рынке.
22. Управление ассортиментом товаров.
23. Методы оценки конкурентоспособности продукции.
24. Стратегии маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.
25. Процесс разработки внедрения новых товаров. Факторы успеха новых товаров.
26. Обоснование решений по упаковке.
27. Маркетинговые решения по распределению продукции.
28. Цели и стратегии распределения, их связь с целями маркетинга.
29. Обоснование типа и длины каналов распределения.
30. Цена как средство маркетинга. Задачи и методы ценообразования
31. Стратегии гибкого ценообразования.

32. Ценовые стратегии предприятия при решении коммерческих задач выхода на новый рынок.

33. Состав маркетинговых коммуникаций, обоснование приоритета их использования.

34. Организация рекламных компаний.

35. Оценка эффективности мероприятий по продвижению продукции.

36. Обоснование функций и структуры службы маркетинга.

37. Современные оргструктуры службы маркетинга на предприятии.

38. Особенности организация труда маркетологов и его стимулирование.

39. Маркетинговая культура, ее роль в укреплении предприятия на рынке.

40. Организация информационного обеспечения маркетинговой службы и ее взаимосвязи с другими структурными подразделениями предприятия.

41. Методы расчета затрат на маркетинг.

42. Контроль в маркетинге. Маркетинговый аудит.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-5- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений			
ПК-5	**Поро-говый**	**Знать** основные теоретические и методические положения управления маркетингом предприятия; **Уметь:** использовать отдельные технологии, методические приемы и процедуры для принятия маркетинговых решений, организации, разработки планов и осуществления контроля маркетинговой деятельности предприятия **Владеть:** специальной профессиональной терминологией, навыками самостоятельного овладения новыми знаниями в области управленческого маркетинга;	**Удовлетво-рительно**
	Сред-ний	**Знать:** сущность управления маркетингом, особенности организации маркетинговых служб на предприятиях на основе двух-трех научных подходов к рассматриваемой проблеме **Уметь:** правильно выбирать цели своей деятельности, вырабатывать стратегию, определяющую средства для их достижения, принимать соответствующие выработанной стратегии эффективные решения. **Владеть:** специальной профессиональной терминологией, ее профессиональной аргументацией в сопоставлении с альтернативными точками зрения, исходя из управленческих целей, уметь их обосновывать	**хорошо**
	Повы шен--ный	**Знать:** сущность управления маркетингом, методологию принятия управленческих решений по стратегическим и тактическим вопросам маркетинга **Уметь:** грамотно и комплексно использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения успеха в бизнесе. **Владеть:** навыками формирования своей позиции в ходе анализа конкретной маркетинговой ситуации, ее профессиональной аргументации в сопоставлении с альтернативными точками зрения.	**отлично**

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Форма контроля	Критерии оценки уровня освоения компетенции
Экзамен	Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся теоретического материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения материалом. «Отлично» - полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполненные все практические работы и задания для самостоятельной работы. «Хорошо» - неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами. «Удовлетворительно» - посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы. «Неудовлетворительно» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы.
Тестирование	Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программами дисциплин, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине. При ответах на вопросы теста: ● 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; ● 75 – 89 % правильных ответов– «хорошо»; ● 50 – 74 % правильных ответов– «удовлетворительно»; ● менее 50 % правильных ответов– «неудовлетворительно».
Решение профессиональных задач	Критерием оценки является уровень умений обучающегося применять полученные теоретические знания для решения профессионально – прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального профессионального задания учитывается: ● выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично; ● выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»; ● задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»; ● задание не выполнено или выполнено не правильно - оценка 2 неудовлетворительно).
Реферат	Критерием оценки является новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению; владение материалом. **Оценка 5 -** выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и

	логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. **Оценка 4** – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. **Оценка 3** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. **Оценка 2** – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

9.ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об организации инклюзивного образования в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному учебному плану.

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература:

1. Кметь, Е. Б. Управление маркетингом : учебник / Е. Б. Кметь, А. Г. Ким. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 284 c. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/43373.html (дата обращения: 19.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Управление маркетингом : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н. Д. Эриашвили, А. В. Коротков, И. М. Синяева [и др.] ; под редакцией А. В. Коротков, И. М. Синяева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 c. — ISBN 5-238-00883-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71205.html (дата обращения: 19.06.2020). —

Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/71330.html (дата обращения: 19.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Костылева, С. Ю. Экономический маркетинг : учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / С. Ю. Костылева. — Саратов : Вузовское образование, 2015. — 187 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/34306.html (дата обращения: 19.06.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Электронно-библиотечная система

IPRBooks. http://www.iprbookshop.ru

Электронные образовательные ресурсы
(современные профессиональные базы данных)

База данных научной электронной библиотеки. https://elibrary.ru

База данных Федерального образовательного портала «Экономика. Социология. Менеджмент». http://ecsocman.hse.ru

База данных официального интернет-портала правовой информации. http://www.pravo.gov.ru

База данных Библиотечных и архивных ресурсов Государственной Думы «Парламентская библиотека». https://parlib.duma.gov.ru

База данных Министерства экономического развития Российской Федерации. http://economy.gov.ru

Электронные образовательные ресурсы
(информационные справочные системы)

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Обновляемое лицензионное программное обеспечение

Microsoft Office 2013

Microsoft Office 2019

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду института.

Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №49 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №60 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №49 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа №60 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций №49 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5
Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций №60 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4

мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.	
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации №49 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 36 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5
Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации №60 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа, для курсового проектирования (выполнения курсовых работ), для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 28 посадочных мест; рабочее место преподавателя; аудитория оснащена учебной мебелью; учебной доской (меловая); обеспечена возможность подключения переносного мультимедийного комплекта в составе: ноутбук (Lenovo v580c, Lenovo G50-30, ASUS X501A, Sony i7/4500U SVP1321X9RB, HP ProBook 4720s, Lenovo ThinkPad E480, Acer TravelMate P2, ASUS VivoBook S15); видеопроектор (Sanyo PLC-SW20A, Sanyo PLC-XU73, NEC VT48G LCD, Acer BS-112, DEXP DL-200, Acer X1323WH, Epson EB-E350, Optoma DS317e). ПО на ноутбуках Windows 8.1, Office 2013, VLC media player, Google chrome, Firefox, GOM player, Kaspersky Endpoint Security. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 4
Учебная аудитория №35 Кабинет для самостоятельной работы 11 рабочих мест В аудитории развернута локальная сеть с выходом: - в глобальную сеть Интернет с подключением по сети; - в общую сеть института; - в электронно-информационную образовательную среду. Состав локальной сети: - сервер (рабочая станция) – 1 шт., - рабочая станция – 10 шт. Программное обеспечение: Microsoft Windows Russian 8.1 SL Russian Academic OLP 1 License No Level Legalization GetGenuine (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Microsoft Windows Russian Professional 8.1 SL Russian Upgrade Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Право на использование Microsoft Office 2013 Russian Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Microsoft ProjectStandart Russian Academic OLP (Лицензионный договор №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Акт №07/0302 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Microsoft Open License №73714398)	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5

1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лицензионный договор от 01.07.2019 г., Договор О сотрудничестве с образовательной организацией общего и профессионального образования от 26.06.2019 г., Акт на передачу прав №13266 от 09.07.2019 г.) в составе: - 1С:Бухгалтерия; - 1С:ERP Управление предприятием 2; - 1С:Управление торговлей; - 1С:Зарплата и управление персоналом; - 1С:Управление небольшой фирмой; - 1С:Бухгалтерия государственного учреждения; - 1С:Зарплата и кадры государственного учреждения; Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (Договор об информационной поддержке от 25.04.2014 г. между НОУ ВПО «Национальный институт бизнеса» и ЗАО «Консультант Плюс») Справочно-правовая системе «ГАРАНТ» (Договор на оказание услуг по сопровождению ЭПС «Система ГАРАНТ» №Г-1704/НИБ от 14.04.2017 г.). Статистическая система STADIA 8.0 базовая версия (Сублицензионный договор №IT000438190 от 28.06.2019 г. Акт предоставления прав №IT142104 от 08.07.2019 г.) Программный пакет для эконометрического анализа «Gretl». (Бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом (GNU GENERAL PUBLIC License, http://gretl.sourceforge.net/) Информационное обеспечение: - Договоры на использование сторонних ЭБС (Лицензионный договор от 20.06.2017 г. №2993/17 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks); - Лицензионный договор от 02.11.2017 г. №3345/17 на использование адаптированных технологий ЭБС IPRbooks (для лиц с ОВЗ).	
Учебная аудитория №43 Лаборатория информационных технологий 30 рабочих мест В аудитории развернута локальная сеть с выходом: - в глобальную сеть Интернет с подключением по сети; - в общую сеть института; - в электронно-информационную среду института. Состав локальной сети: - сервер (рабочая станция) – 1 шт., - рабочая станция – 30 шт. Стационарный мультимедийный комплект в составе: - проектор, - раздвижной экран, - аудиосистема Программное обеспечение: Microsoft Windows Russian 8.1 SL Russian Academic OLP 1 License No Level Legalization GetGenuine (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Microsoft Windows Russian Professional 8.1 SL Russian Upgrade Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Право на использование Microsoft Office 2013 Russian Academic OLP 1 License No Level (Лицензионный договор №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Акт №12/1003 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1411/2702-Л от 27.11.2014 г., Microsoft Open License №64448770) Microsoft ProjectStandart Russian Academic OLP (Лицензионный договор №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Акт №07/0302 приема-передачи прав на использование программ для ЭВМ согласно Счету №1906/2104-Л от 21.06.2019 г., Microsoft Open License №73714398) 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях (Лицензионный договор от 01.07.2019 г., Договор О сотрудничестве с образовательной организацией общего и профессионального образования от 26.06.2019 г., Акт на передачу прав №13266 от 09.07.2019 г.) в составе: - 1С:Бухгалтерия; - 1С:ERP Управление предприятием 2; - 1С:Управление торговлей; - 1С:Зарплата и управление персоналом; - 1С:Управление небольшой фирмой;	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 5

- 1С:Бухгалтерия государственного учреждения; - 1С:Зарплата и кадры государственного учреждения; Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (Договор об информационной поддержке от 25.04.2014 г. между НОУ ВПО «Национальный институт бизнеса» и ЗАО «Консультант Плюс») Справочно-правовая системе «ГАРАНТ» (Договор на оказание услуг по сопровождению ЭПС «Система ГАРАНТ» №Г-1704/НИБ от 14.04.2017 г.). Статистическая система STADIA 8.0 базовая версия (Сублицензионный договор №IT000438190 от 28.06.2019 г. Акт предоставления прав №IT142104 от 08.7.2019 г.) Программный пакет для эконометрического анализа «Gretl». (Бесплатное программное обеспечение с открытым исходным кодом (GNU GENERAL PUBLIC License, http://gretl.sourceforge.net/) Информационное обеспечение: - Договоры на использование сторонних ЭБС (Лицензионный договор от 20.06.2017 г. №2993/17 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks); - Лицензионный договор от 02.11.2017 г. №3345/17 на использование адаптированных технологий ЭБС IPRbooks (для лиц с ОВЗ).	
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №111 Столы, кресла, стулья, тумбочки, шкафы, стеллажи, картриджи для печатающих устройств, принтеры, сканеры, системные блоки, мониторы, проекторы, колонки, телефоны, инструменты, набор проводов, набор кабелей, загрузочные диски, маршрутизатор, коммутаторы, ИБП, клавиатуры, мыши, сетевые фильтры, запасные комплектующие для ПК.	111395, г. Москва, ул. Юности, 5, строение 1