

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.О.30. Анализ рыночных возможностей

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

| | |
|--|-----|
| Курс | 3 |
| Семестр | 31 |
| Лекции (час) | 28 |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час) | 28 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 88 |
| Курсовая работа (час) | |
| Всего часов | 144 |
| Зачет (семестр) | 31 |
| Экзамен (семестр) | |

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02
Менеджмент.

Автор А.В. Силантьев

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Анализ рыночных возможностей» является формирование знаний и умений в области исследования рынка и анализа рыночных возможностей компании, принятия на этой основе стратегических и тактических управленческих решений.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции по ФГОС ВО | Компетенция |
|----------------------------|---|
| ОПК-4 | Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций |

Структура компетенции

| Компетенция | Формируемые ЗУНы |
|---|--|
| ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций | З. Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей У. Уметь организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей Н. Владеть навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о маркетинговой и рыночной среде |

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Обязательная часть.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Экономическая теория", "Информационные технологии", "Маркетинг", "Электронная коммерция", "Экономика организации", "Менеджмент коммуникаций", "Статистика"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Маркетинговое управление", "Междисциплинарная курсовая работа "Анализ деятельности предприятия и разработка программы изменений"", "Международный маркетинг", "Маркетинг услуг"

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

| Вид учебной работы | Количество часов |
|----------------------------------|------------------|
| Контактная(аудиторная) работа | |
| Лекции | 28 |
| Практические (сем, лаб.) занятия | 28 |

| | |
|--|-----|
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 88 |
| Всего часов | 144 |

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

5.1. Содержание разделов дисциплины

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр | Лекции | Семинар Лаборат. Практич. | Самостоят. раб. | В интерактивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| 1.1 | Информация о рыночной среде | 31 | 4 | 4 | 15 | | тест |
| 1.2 | Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация | 31 | 4 | 4 | 13 | | тест |
| 1.3 | Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования | 31 | 4 | 4 | 10 | | тест |
| 1.4 | Методы сбора информации | 31 | 4 | 4 | 10 | | тест |
| 1.5 | Разработка плана исследования | 31 | 4 | 4 | 10 | | задачи. тест |
| 1.6 | Составление отчета и презентация результатов исследования | 31 | 4 | 4 | 10 | | контрольное задание |
| 1.7 | Основные методы анализа рыночных возможностей | 31 | 2 | 2 | 10 | | тест |
| 1.8 | Специальные методы анализа рыночных возможностей | 31 | 2 | 2 | 10 | | задача |
| | ИТОГО | | 28 | 28 | 88 | | |

5.2. Лекционные занятия, их содержание

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|---|---|
| 1 | Информация о рыночной среде | Понятие информационного поля, требования к маркетинговой информации, источники информации |
| 2 | Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: | Понятие и отличительные особенности маркетинговых исследований. Понятия marketing research и market research. Виды маркетинговых исследований. Организация функции маркетинговых исследований на предприятии. Комплексное исследование товарного рынка. Становление маркетинговых |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|---|--|
| | понятие, виды, организация | исследований как отрасли бизнеса. Профессиональные нормы в области маркетинговых исследований. Состояние рынка маркетинговых исследований в России. |
| 3 | Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования | Определение проблемы исследования. Определение целей исследования. Формулирование гипотез исследования. Понятие и виды проектов. Их сущность, различия и взаимосвязь. Методы сбора информации, применяемые при различных видах проектов. |
| 4 | Методы сбора информации | Методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент. Их сущность, виды, достоинства и недостатки. Разработка инструментария исследования. Типы первичной информации. Виды шкал. Требования, предъявляемые к шкалам. Требования, предъявляемые к анкете, ее структура. Типы вопросов. |
| 5 | Разработка плана исследования | Понятие выборочного метода. Этапы формирования выборки. Типы выборок: вероятностные (случайные) и невероятностные (неслучайные) выборки. Случайные выборки: простая случайная, стратифицированная и групповая. Неслучайные выборки: стихийные (в т.ч. по методу «снежного кома»); преднамеренные; квотные. Понятие репрезентативности. Определение объема выборки. Исследовательские панели. Виды исследовательских панелей. |
| 6 | Составление отчета и презентация результатов исследования | Структура отчета и презентации, требования к отчету и презентации |
| 7 | Основные методы анализа рыночных возможностей | Анализ состояния рынка, исследование потребителей |
| 8 | Специальные методы анализа рыночных возможностей | Методы SWOT, STEP, отраслевого анализа |

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|---|
| 1.1 | Семинар по 1 теме "Информация о рыночной среде". Изучение видов информации и источников их возникновения |
| 1.2 | Семинар по 2 теме "Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей". Изучение типов маркетингового исследования, знакомство с маркетинговыми исследованиями разных типов |
| 1.3 | Семинар по 3 теме "Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования". Формирование целей, задач и гипотез в рамках собственного маркетингового исследования |
| 1.4 | Семинар по 4 теме "Методы сбора информации". Изучение маркетинговых исследований, выполненных с помощью разных способов маркетингового исследования |
| 1.5 | Семинар по 5 теме "Разработка плана исследования". Разработка плана |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|---|
| | собственного маркетингового исследования, определение выборки |
| 1.6 | Семинар по 6 теме "Составление отчета и презентация результатов исследования". Разработка презентации с программой собственного маркетингового исследования |
| 1.7 | Семинар по теме "Основные методы анализа рыночных возможностей". Решение задач и ситуационных заданий |
| 1.8 | Семинар по теме "Специальные методы анализа рыночных возможностей". Решение задач и ситуационных заданий |

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|--|--|---|
| 1 | 1.1. Информация о рыночной среде | ОПК-4 | З.Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей | тест | За каждый правильный ответ 2 балла (10) |
| 2 | 1.2. Маркетинговое исследование как инструмент изучения и анализа рыночных возможностей: понятие, виды, организация | ОПК-4 | З.Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей | тест | За каждый правильный ответ 2 балла (10) |
| 3 | 1.3. Определение проблемы, целей, задач и гипотез исследования | ОПК-4 | З.Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей | тест | За каждый правильный ответ 2 балла (10) |
| 4 | 1.4. Методы сбора информации | ОПК-4 | З.Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных | тест | За каждый правильный ответ 2 балла (10) |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|---|--|--|
| | | | возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей | | |
| 5 | 1.5. Разработка плана исследования | ОПК-4 | У. Уметь организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей | задачи | Полностью решенная задача - 15 баллов, формула расчета и решение с одной ошибкой - 10 баллов, формула расчета и решение с ошибками - 8 баллов, формула расчета без решения - 6 балла, нерешенная - 0 баллов (15) |
| 6 | | ОПК-4 | З. Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей | тест | За каждый правильный ответ 2 балла (10) |
| 7 | 1.6. Составление отчета и презентация результатов исследования | ОПК-4 | Н. Владеть навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о маркетинговой и рыночной среде | контрольное задание контрольное задание "Составление отчета - 1" | Полностью выполненное задание 8 баллов, развернутый и правильный ответ на 1 или 2 вопроса - 6 баллов, недостаточно развернутый или неправильный ответ на 1 или 2 вопроса - 4 балла, невыполненное задание - 0 баллов (8) |
| 8 | | ОПК-4 | Н. Владеть навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о маркетинговой и рыночной среде | контрольное задание контрольное задание "Составление отчета - 2" | Полностью выполненное задание 7 баллов, развернутый и правильный ответ на 1 |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|--|--|---|
| | | | | | или 2 вопрос -5 баллов, недостаточно развернутый или неправильный ответ на 1 или 2 вопрос - 3 балла, невыполненное задание – 0 баллов (7) |
| 9 | 1.7. Основные методы анализа рыночных возможностей | ОПК-4 | З.Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей | тест | За каждый правильный ответ 2 балла (10) |
| 10 | 1.8. Специальные методы анализа рыночных возможностей | ОПК-4 | У.Уметь организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей | задача | Полностью решенная задача 10 баллов, формула расчета и решение с одной ошибкой - 8 баллов, формула расчета и решение с ошибками - 6 баллов, формула расчета без решения - 4 балла, нерешенная – 0 баллов (10) |
| | | | | Итого | 100 |

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 31.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 20 тестовых вопросов, за каждый правильный ответ 2 балла.

Компетенция: ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Знание: Знать универсальные и специальные методы анализа рыночных возможностей, методы оценки конкуренции и конкурентоспособности, исследования потребителей

1. Анализ конкурентов и их стратегий
2. Виды маркетинговых исследований
3. Достоинства и недостатки проведения маркетинговых исследований своими силами и с помощью услуг сторонней организации. Критерии выбора исследовательского агентства
4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды организации
5. Информационная роль маркетинговых исследований
6. Исследование удовлетворенности потребителей
7. Маркетинговая информационная система: основные составляющие
8. Маркетинговая информация: понятие, виды, источники получения. Требования, предъявляемые к маркетинговой информации
9. Наблюдение как метод сбора первичной информации: сущность и виды, достоинства и недостатки
10. Определение целей исследования. Формулирование гипотез исследования
11. Опрос как метод сбора первичной информации: сущность, виды, достоинства и недостатки
12. Организация сбора информации, ошибки, возникающие в процессе сбора информации, систематические и случайные ошибки, ошибки наблюдения и ненаблюдения. Приемы, позволяющие минимизировать ошибки
13. Понятие емкости рынка. Методы определения емкости рынка. Расчет рыночной доли
14. Понятие рыночной среды
15. Понятие стратегии организации и виды стратегий
16. Построение конкурентной карты рынка
17. Содержание и направление комплексного маркетингового исследования
18. Сущность и значение основных этапов маркетингового исследования
19. Сущность основных этапов анализа конкурентов
20. Типы выборки и критерии ее формирования в процессе маркетингового исследования
21. Типы первичной информации
22. Требования, предъявляемые к отчетам маркетинговых исследований. Структура отчета
23. Характеристика качественных и количественных исследований
24. Эксперимент как метод сбора первичной информации: сущность, виды, достоинства и недостатки
25. Этапы и способы разработки маркетинговой информационной системы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: Полностью решенная задача 30 баллов, формула расчета и решение с одной ошибкой - 20 баллов, формула расчета и решение с несколькими ошибками - 10 баллов, формула расчета без решения - 5 баллов, нерешенная – 0 баллов.

Компетенция: ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Умение: Уметь организовать сбор и обработку необходимых данных для анализа рыночных возможностей

Задача № 1. выполните задание

Задача № 2. определите стратегическое положение

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: Полностью выполненное задание 30 баллов, развернутый и правильный ответ на 1 или 2 вопроса - 20 баллов, недостаточно развернутый или неправильный ответ на 1 или 2 вопроса - 10 баллов, неполное задание – 0 баллов.

Компетенция: ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций

Навык: Владеть навыками поиска, критического анализа и синтеза информации о маркетинговой и рыночной среде

Задание № 1. дайте характеристику ситуации

Задание № 2. составьте отчет по результатам исследования

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

| | |
|--|---|
| Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ») | Направление - 38.03.02 Менеджмент Профиль - Управление бизнесом Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Анализ рыночных возможностей |
|--|---|

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. определите стратегическое положение (30 баллов).
3. дайте характеристику ситуации (30 баллов).

Составитель _____ А.В. Силантьев

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Багиев Г. Л., Анн Х., Тарасевич В. М. Маркетинг. учеб. для вузов. рек. М-вом образования и науки РФ. 3-е изд., перераб. и доп./ Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн.- СПб.: Питер, 2007.-733 с.
2. Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования/ С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- СПб.: Питер, 2004.-298 с.
3. [Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнева. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 294 с. — ISBN 978-5-394-03074-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85277.html>](https://www.iprbookshop.ru/85277.html)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинговые исследования. Marketing Research: An Applied Orientation. практическое руководство. [учебник]. Marketing Research: An Applied Orientation. 4-е изд./ Нэреш К. Малхотра.- М.: Вильямс, 2007.-1186 с.
2. Основы маркетинговых исследований с использованием Microsoft Excel. Basic Marketing Research Using Microsoft Excel Data Analysis. Basic Marketing Research Using Microsoft Excel Data Analysis. пер. с англ./ Элвин С. Бернс, Рональд Ф. Буш.- М.: Вильямс, 2006.-694 с.
3. Бун Л. Л., Куртц Д. Современный маркетинг. 11-е изд., перераб. и доп./ Л. Бун.- Москва: Юнити-Дана, 2012.-1039 с.
4. [Бекмурзаев, И. Д. Маркетинговые исследования : учебное пособие / И. Д. Бекмурзаев, Я. Э. Дадаев. — Грозный : Чеченский государственный университет, 2019. — 155 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : \[сайт\]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/107264.html](https://www.iprbookshop.ru/107264.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Бизнес-библиотека, адрес доступа: <http://business-library.ru>. доступ неограниченный
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- ЭБС BOOK.ru - электронно-библиотечная система от правообладателя, адрес доступа: <http://www.book.ru/>. доступ неограниченный
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронная библиотечная система «Юрайт» [biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru/), адрес доступа: <http://www.biblio-online.ru/>. У тех изданий, на которые подписано учебное заведение, доступен полный текст с возможностью цитирования и создания закладок.
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <https://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области экономической теории, маркетинга, менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в

качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание рефератов, докладов;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Научно-исследовательская студенческая лаборатория исследования рынков и проблем управления,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий