



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики и организации предпринимательства

ОДОБРЕНО:

Руководитель ОП

 Р.С. Ибрагимова
(подпись)

« 13 » июле 20 18 г.

Рабочая программа дисциплины
Стратегический маркетинг

Уровень высшего образования:	магистратура
Квалификация выпускника:	магистр
Направление подготовки:	38.04.01 Экономика
Направленность (профиль) образовательной программы:	Экономика фирмы и отраслевых рынков
Тип образовательной программы:	программа академической магистратуры

Иваново



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- формирование у магистрантов навыков осуществления стратегического маркетингового анализа.
- формирование у магистрантов навыков стратегического маркетингового планирования на базе освоения теории и методологии стратегического маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Стратегический маркетинг» относится к дисциплинам вариативной образовательной программы. Дисциплина базируется на результатах освоения магистрантами ряда структурных элементов основной образовательной программы магистратуры, а именно, - на знаниях и умениях, приобретенных при изучении следующих дисциплин:

- Экономика отраслевых рынков,
- Стратегическое планирование,
- Управление маркетингом,
- Экономика фирмы,
- Маркетинговые каналы,
- Маркетинговые исследования,
- Ценообразование в системе маркетинга.

Перечисленные дисциплины основной образовательной программы определяют тот уровень знаний теории, методологии и практических навыков их применения, который должен сложиться у магистранта на момент начала освоения курса «Стратегический маркетинг». «Входные» знания магистранта должны быть сформированы на уровне, позволяющем успешно и своевременно освоить программу «Стратегический маркетинг».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- взаимосвязь ценообразования и других инструментов маркетинга
- Задачи и методы проведения анализа структуры отраслевого рынка

Уметь:

- Определять тенденции трансформации структуры рынка в качестве основы для мотивированного изменения стратегии поведения компании с учетом роста результативности функционирования экономики.
- Осваивать новые методы исследования деятельности фирмы на отраслевых рынках

Владеть:

- технологией анализа и самоанализа результатов и процесса своей деятельности
- Методами обоснования и принятия управленческих решений.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональные (ОПК):

- ОПК-1 - готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- ОПК-2 - готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- ОПК-3 - способность принимать организационно-управленческие решения.

Профессиональные компетенции:



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

б) профессиональные (ПК):

ПК-1 - способность обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями, выявлять перспективные направления, составлять программу исследований;

ПК-3 - способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой;

ПК-5 - способность самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом фактора неопределенности, разрабатывать соответствующие методические и нормативные документы, а также предложения и мероприятия по реализации разработанных проектов и программ;

ПК-6 - способность оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности;

ПК-7 - способность разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках;

ПК-8 - способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;

ПК-9 - способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов;

ПК-10 - способность составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом;

ПК-11 - способность руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти;

ПК-12 - способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с формируемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: теоретические основы и методы стратегического маркетинга. Модели, используемые при принятии стратегических решений (ПК-1; ОПК-2).

Уметь: проводить анализ тенденций развития отрасли. Осуществлять анализ конкуренции, покупателей. Сканировать маркетинговую среду, сегментировать рынок. Позиционировать фирму, ее товары и марки. Формулировать маркетинговые цели и задачи. Разрабатывать стратегический маркетинговый план. (ОПК-2; ОПК-3; ПК-1; ПК-3; ПК-5; ПК-7; ПК-9; ПК-10, ПК-12).

Владеть: понятийным аппаратом в области стратегического маркетинга. Навыками практического применения методов стратегического маркетинга. Методом оценки сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз рынка. (ОПК-1; ОПК-3; ПК-1; ПК-3; ПК-6; ПК-8; ПК-10; ПК-11; ПК-12)

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетных единицы (144 академических часа)

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Маркетинг и концепция стратегического планирования		1	1	Опрос
2.	Стратегический анализ: корпоративная оценка		1	1	Опрос, тесты
3.	Анализ тенденций развития отрасли		1	1	Опрос, разбор ситуаций
4.	Анализ конкуренции		2	2	Опрос, тесты, доклады
5.	Анализ покупателей и сегментирование рынка		1	1	Опрос, разбор ситуаций
6.	Сканирование среды		1	1	Опрос, разбор ситуаций
7.	Стратегические возможности: оценка сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз рынка		1	1	Опрос
8.	Постановка маркетинговых целей и задач. Формулирование и выбор стратегии		1	1	Опрос, разбор ситуаций
9.	Модели, используемые при принятии стратегических решений		2	2	Опрос, разбор ситуаций
10.	Позиционирование фирмы и ее товаров		1	1	Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
11.	Продуктовая стратегия		2	2	Опрос, разбор ситуаций
12.	Ценовая стратегия		1	1	Опрос, разбор ситуаций
13.	Стратегия распределения товаров		2	2	Опрос, тесты
14.	Коммуникационная стратегия		1	1	Опрос, доклады, разбор ситуаций
15.	Структура стратегического маркетингового плана		2	2	Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
Итого по дисциплине:			20	20	Экзамен

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак. часах, по очно-заочной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очно-заочной форме обучения)
			Занятия лекцион- ного типа	Занятия семинар- ского типа	Формы промежуточной аттестации
1.	Маркетинг и концепция стратегического планирования		1	1	Опрос
2.	Стратегический анализ: корпоративная оценка		1	1	Опрос, тесты
3.	Анализ тенденций развития отрасли		1	1	Опрос, разбор ситуаций
4.	Анализ конкуренции		2	2	Опрос, тесты, доклады



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

5.	Анализ покупателей и сегментирование рынка		1	1	Опрос, разбор ситуаций
6.	Сканирование среды		1	1	Опрос, разбор ситуаций
7.	Стратегические возможности: оценка сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз рынка		1	1	Опрос
8.	Постановка маркетинговых целей и задач. Формулирование и выбор стратегии		1	1	Опрос, разбор ситуаций
9.	Модели, используемые при принятии стратегических решений		2	2	Опрос, разбор ситуаций
10.	Позиционирование фирмы и ее товаров		1	1	Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
11.	Продуктовая стратегия		2	2	Опрос, разбор ситуаций
12.	Ценовая стратегия		1	1	Опрос, разбор ситуаций
13.	Стратегия распределения товаров		2	2	Опрос, тесты
14.	Коммуникационная стратегия		1	1	Опрос, доклады, разбор ситуаций
15.	Структура стратегического маркетингового плана		2	2	Опрос, тесты, доклады, разбор ситуаций
Итого по дисциплине:			20	20	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Тема 1. Маркетинг и концепция стратегического планирования

Концепция стратегического планирования. Понятие о стратегическом плане. Принципы стратегического планирования. Взаимосвязь бюджетирования, долгосрочного и стратегического планирования. Понятие о стратегии компании, требования к ней. Иерархия стратегий (корпоративная стратегия, бизнес-стратегия, функциональные стратегии). Роль маркетинга в формировании стратегии компании.

Концепция стратегического маркетинга: подходы с позиций Ж.-Ж. Ламбена и Р. А. Фатхутдинова. Стратегический и операционный маркетинг. Понятие "маркетинговая стратегия". Ключевые компоненты стратегии. Процесс разработки маркетинговой стратегии. Проблемы, связанные с разработкой стратегии.

Тема 2. Стратегический анализ: корпоративная оценка

Цели стратегического анализа. Маркетинговая среда. Маркетинговый аудит как метод всеобъемлющего анализа окружающей среды, его вопросы.

Корпоративная оценка. Корпоративная общественность. Ожидания различных групп корпоративной общественности. Ценностные ориентиры высшего руководства. Корпоративные ресурсы. Основные блоки оценки ресурсных факторов. Предшествующая деятельность

Тема 3. Анализ тенденций развития отрасли

Источники конкурентоспособности отраслей. Значение исследования тенденций отрасли при разработке стратегии. Оценка привлекательности отрасли: на основе подхода Веснина; на основе рыночных, конкурентных и факторов макросреды. Модель отраслевого анализа М. Портера. Концепция жизненного цикла продукта отрасли как инструмент формирования маркетинговой стратегии. Факторы, обуславливающие изменение структуры отрасли. Отраслевые стратегии крупных, средних и малых фирм.

Тема 4. Анализ конкуренции



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Основные аспекты анализа конкуренции. Изучение конкурентных сил отрасли. Сравнительный анализ деятельности конкурентов. Стратегические конкурентные группы, составление конкурентной карты. Выявление и поддержание конкурентных преимуществ. Модель создания цепочки ценности М. Портера. Внутренние и внешние конкурентные преимущества.

Бенчмаркинг как метод анализа конкурентных преимуществ, его алгоритм и виды. Формы конкурентной борьбы. Матрица конкурентных реакций. Закон опыта: формулировка, графическое представление, особенности и ограничения. Факторы снижения издержек, связанные с кривой опыта. Типы эффектов масштаба и обучения, их различия. Математическое выражение закона опыта. Матрица конкурентного преимущества. Классификация отраслей на основе возможностей достижения конкурентных преимуществ: «объемные отрасли», специализированные отрасли, фрагментированные отрасли, «патовые» (тупиковые) отрасли. Конкурентные стратегии: наступательные, оборонительные и наступательно-оборонительные. Оценка конкуренции и конкурентоспособности: основные показатели.

Тема 5. Анализ покупателей и сегментирование рынка

Процесс отбора покупателей: основные ступени. Вопросы анализа покупателей. Типы клиентурных рынков. Переменные для описания покупателя. Роли в процессе покупки. Этапы принятия решения о покупке. Методы анализа покупателей. Сегментация рынка, ее цели. Требования к выделяемым сегментам. Методы выделения сегментов. Отбор целевых сегментов. Прогнозирование объема продаж в сегменте: методы.

Тема 6. Сканирование среды

Понятие и значение сканирования среды. Концепция окружающей среды. Уровни сканирования среды. Технологическая, политическая, экономическая и социальная среда. Матрица «Сложность - Подвижность макросреды». Неопределенность макросреды.

Основные этапы процесса принятия стратегических решений на основе сканирования среды. Технические приемы сканирования. Организация работ по сканированию.

Тема 7. Стратегические возможности: оценка сильных и слабых сторон фирмы, возможностей и угроз рынка

Назначение и проблемы осуществления SWOT-анализа в стратегическом маркетинге. Понятие о сильных и слабых сторонах фирмы, возможностях и угрозах среды. Сбор информации для выявления сильных и слабых сторон.

Изучение стратегического положения на рынке, предшествующей деятельности, конкуренции, маркетинговой среды и эффективности маркетинга для анализа сильных и слабых сторон. Методы и матрицы SWOT-анализа в стратегическом маркетинге.

Тема 8. Постановка маркетинговых целей и задач. Формулирование и выбор стратегии

Взаимосвязь целей всех стратегических уровней. Критерии стратегического направления. Выбор и формирование стратегического направления развития компании. Миссия бизнеса. Цели развития бизнес-единиц. Цели в рамках отдельных продуктовых рынков. Процесс постановки целей.

Процесс формулирования маркетинговой стратегии. Подход к формированию маркетинговой стратегии Г.-Г. Леттау. Основные этапы и методы разработки стратегии рынка или продукта. Оценка движущих сил рынка. Гар-анализ. Выявление ключевых факторов успешного функционирования в отрасли. Выбор стержневой стратегии.

Формулирование стратегии бизнес-единицы. Выбор стратегического направления исходя из положения бизнес-единицы в двухмерной матрице «Стадия жизненного цикла – Конкурентная позиция». Анализ стратегий рынков в целом и распределение ресурсов на бизнес-уровне.

Тема 9. Модели, используемые при принятии стратегических решений



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Классификация продуктов П. Друкера. Portfolio-анализ. Теоретическая база разработки моделей portfolio-анализа, его преимущества и недостатки. Последовательность стадий портфельного анализа. Методы портфельного анализа.

Матрица BCG. Модель "Привлекательность рынка – Конкурентоспособность" (Матрица General Electric / McKinsey). Модель направлений роста фирмы "Продукт - Рынок" (матрица И. Ансоффа). Трехмерная матрица Д. Абеля. Матрица ADL / LC.

Базовые (стержневые) стратегии развития. Стратегия операционного превосходства, стратегия продуктового лидерства, стратегия близости к покупателю. Три базовые конкурентные стратегии М. Портера: стратегия лидерства по издержкам, стратегия дифференциации, стратегия специализации. Попытки интеграции конкурентных стратегий. Стратегии роста: стратегия концентрированного роста, стратегия интегрированного роста, стратегия роста через диверсификацию. Стратегии охвата рынка: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Конкурентные стратегии: стратегия лидера, стратегия "бросающего вызов", стратегия "следующего за лидером", стратегия специалиста ("нишера"). Разработка общей маркетинговой стратегии. Методы выбора оптимальной стратегии: полевые испытания, математический анализ, имитационное моделирование.

Тема 10. Позиционирование фирмы и ее товаров

Понятие о позиционировании фирмы и ее товаров. Концепция позиционирования Дж. Траута и Э. Райса. Возможности дифференциации маркетингового предложения. Рыночная дифференциация: дифференциация по товару, дифференциация по услугам, дифференциация по персоналу, дифференциация по имиджу. Формирование позиции фирмы на рынке. Атрибутивные карты-схемы восприятия. Стратегии позиционирования. Стратегия репозиционирования. Системы способов позиционирования.

Тема 11. Продуктовая стратегия

Понятие и компоненты продуктовой стратегии. Принятие стратегических решений, касающихся качества, марки, упаковки, сервиса. Ассортиментные стратегии: однопродуктовая, многопродуктовая, системная продуктовая стратегии. Стратегии нового товара: модификация, имитация, инновация. Стратегия ликвидации продукта. Стратегия диверсификации. Понятие и типология продуктовых инноваций. Риск, связанный с продуктовыми инновациями.

Тема 12. Ценовая стратегия

Стратегии «снятия сливок» и «проникновения». Основные этапы разработки ценовой стратегии. Формирование целей ценовой стратегии. Оценка спроса и ценовой эластичности спроса. Определение затрат. Изучение цен и затрат конкурентов. Выбор метода для расчета цены. Адаптация цены к изменениям рыночной среды.

Тема 13. Стратегия распределения товаров

Формулирование целей стратегии распределения. Определение желаемого количества точек розничной торговли. Стратегии интенсивного, эксклюзивного и селективного распределения. Определение необходимого количества оптовых посредников. Критерии отбора посредников. Стратегии управления каналами распределения: стратегия притяжения, стратегия проталкивания. Способы воздействия на отношения в каналах распределения.

Тема 14. Коммуникационная стратегия

Компоненты коммуникационной стратегии. Факторы, воздействующие на формирование комплекса коммуникации. Последовательность решений при разработке комплекса коммуникации: формулирование целей, разработка обращения, выбор каналов коммуникации, разработка бюджета, определение структуры комплекса коммуникации, оценка результатов.

Тема 15. Структура стратегического маркетингового плана

Понятие и значение стратегического плана маркетинга. Основные компоненты стратегического маркетингового плана. Содержание основных разделов: резюме, ситуационный



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

анализ, стратегические цели, маркетинговая стратегия, маркетинговые программы, финансовые документы, контроль. Примеры маркетинговых планов.

5. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ОП при чтении лекций *Мультимедийные технологии*, для чего занятия проводятся в аудиториях, оборудованных экраном, видеопроектором, персональными компьютерами.

Практические (семинарские) занятия включают следующие формы:

- Деловые игры
- метод «кейс-стади»
- метод разработки проектов

Для проверки результатов усвоения конкретного раздела дисциплины студентами (промежуточный контроль знаний, умений и навыков) выполняются аудиторные контрольные задания (работы) в виде задач, тестов или контрольных вопросов.

Для организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине целесообразно использовать следующие ее формы:

- технологии проектного обучения, предполагающего разработку группового проекта решения конкретных задач для реально существующего предприятия.
- выполнение домашних заданий разнообразного характера: решение задач или тестов по темам курса, подбор и изучение дополнительной специальной литературы, поиск в сети Интернет иллюстративного и описательного материала по отдельным разделам и темам курса.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает: изучение нового материала при подготовке к практическим занятиям с использованием лекций, основной и дополнительной литературы, методических указаний (Приложение 1 к рабочей программе).

Для организации самостоятельной работы студентов применяется информационная система «ЭИОС». Доступ к данной системе обеспечивается на основе регистрации студента в данной информационно-образовательной среде.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства для проведения входного, текущего и итогового контроля: контрольные работы, устный опрос, защиты проектов, проверка домашних работ по заданиям отдельных тем курса.

Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы студентов приведены в Методических указаниях к изучению курса.

Форма проведения экзамена - устная.

Используется система накопительной оценки.

Комплексная оценка, выставляемая в зачетке студента за весь курс, складывается из нескольких составляющих:

	максимальная сумма баллов
посещаемость лекций и практических занятий	100
активность на практических занятиях	250
контрольная работа	150



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

экзамен	500
<i>Итого</i>	1000

Окончательная оценка определяется по следующей шкале:

Сумма баллов в активе студента	Комплексная оценка
900 и более	«5» отлично
750 – 900	«4» хорошо
600 – 750	«3» удовлетворительно
до 600	«2» неудовлетворительно

Применяемая система оценки способствует активному изучению курса и прочному усвоению приобретаемых знаний.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Жук, Е.С. Стратегический маркетинг : учебник / Е.С. Жук, Н.П. Кетова ;. - Ростов-н/Д : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 203 с. - библиогр. с: С. 197-202. - ISBN 978-5-9275-0904-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057)
2. Кузнецов, Б.Т. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 623 с. - ISBN 978-5-238-01209-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117473](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117473)
3. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / А.Н. Фомичев. - М. : Дашков и Ко, 2014. - 468 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01974-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253802](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253802)

Дополнительная литература:

1. Веслов, Н.Г. Стратегическое и маркетинговое планирование / Н.Г. Веслов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 91 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88666](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88666)
2. Альтшулер, И.Г. Стратегия и маркетинг. Две стороны одной медали, или Просто о сложном : научное издание / И.Г. Альтшулер ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. - М. : Издательский дом «Дело», 2011. - 289 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-7749-0595-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442873](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=442873)
3. Аналоуи, Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий : учебник / Ф. Аналоуи, А. Карамии. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 399 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00865-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117339](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117339)
4. Панов, А.И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / А.И. Панов, И.О. Коробейников, В.А. Панов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 302 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01052-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436797](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436797)



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

5. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова ; - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2014. - 117 с. : ил - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7996-1267-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276466>
6. Сотов, С.С. Стратегическое планирование / С.С. Сотов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 51 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88667>

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет»
<https://uni.ivanovo.ac.ru>

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

Электронная библиотека ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru>

Электронный каталог НБ ИвГУ <http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/ek>

Научная электронная Библиотека eLIBRARY.RU (ООО «Интра-Центр+») <https://elibrary.ru>
(Лицензионное соглашение №507 от 23.05.2002)

СПС «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/online/>) и бесплатный доступ в компьютерных классах)

Бесплатная база данных ГОСТ <https://docplan.ru/> (Доступ свободный, Срок доступа: с 01.01.2019 по 31.12.2024)

Программное обеспечение:

операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, КонсультантПлюс, Moodle.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

- для проведения групповых и индивидуальных консультаций с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения;

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации: демонстрационное оборудование, электронные пособия (презентации); аудио-визуальные пособия (аудиозаписи, видеоматериалы и т.п.), наглядные и печатные пособия.



Основная профессиональная образовательная программа
38.04.01 Экономика
(Экономика фирмы и отраслевых рынков)

Автор(ы) рабочей программы дисциплины: доцент, канд. экон. наук **Кириянов Алексей Евгеньевич**

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры экономики и организации предпринимательства

« 15 » мая 2018 г., протокол № 9

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № 1 от « 02 » сентября 2019 г.

Согласовано:

Руководитель ОП  Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)

Программа обновлена

протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 20 ____ г.

Согласовано:

Руководитель ОП _____ Р.С. Ибрагимова
(подпись)