

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.06.2022 12:46:14
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840368cb73509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»



Утверждена Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования

15 декабря 2021 г.
протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.

(подпись)

14.12.2021 г.
протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркстрат (бизнес-симуляция)
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2022

Разработана:
Ст. преподаватель
Худякова Т.С.

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	13
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркстрат (бизнес-симуляция)» являются формирование компетенций в стратегическом и тактическом маркетинге (включая сегментацию, управление брендами, позиционирование, оперативный маркетинг), в управлении конкурентоспособностью существующих продуктов, в разработке и выводе на рынок новых продуктов, а также овладение практическими навыками ведения успешной конкурентной борьбы, регулирования маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательства, ознакомление магистрантов с современными учебными компьютерными программами в сфере маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет	108	24	4	20	84	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

<p>ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации</p>	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации <p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации <p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
<p>ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований</p>	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий <p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации ? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования ? Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) ? Проводить маркетинговые исследования по ценам

<p>ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований</p>	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Разработки ценовой политики в организации ? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации ? Разработки конкурентных ценовых стратегий ? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации
<p>организационно-управленческий</p>	
<p>ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств</p>	<p>ИД-1.ПК-5 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность ? Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации <p>ИД-2.ПК-5 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения <p>ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности
<p>ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления</p>	<p>ИД-1.ПК-6 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Инструменты бренд-менеджмента ? Инструменты маркетингового ценообразования ? Подходы к формированию сбытовой политики организации ? Состав процесса стратегического и оперативного планирования <p>ИД-2.ПК-6 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами ? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами ? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) ? Проводить аудит ценовой политики организации ? Проводить оценку сбытовой политики организации ? Управлять продажами товаров и услуг ? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) ? Совершенствования политики ценообразования в организации ? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации ? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
--	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
Семестр 3		108					
Тема 1.	Сущность, концепция, правила и интерфейс бизнес-симуляции «Маркстрат». Методы изучения рынка, его потенциала и тенденций развития с помощью бизнес-симуляции «Маркстрат».	9	1			8	
Тема 2.	Проведение пробного раунда и анализ его результатов: определение конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг, разработка стратегии формирования цен на товары организации с учетом маркетинговых исследований, формирование сбытовой политики.	3	1		2		
Тема 3.	Создание брендов, внедрение их на рынок. Разработка программы создания инновационных товаров (брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой	12			2	10	
Тема 4.	Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента. Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств.	37	1		12	24	
Тема 5.	Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления.	27	1		2	24	

Тема 6.	Анализ деятельности организации, составление отчётов. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров.	20			2	18	
---------	---	----	--	--	---	----	--

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Сущность, концепция, правила и интерфейс игры «Маркстрат»	Собеседование (Приложение 4)	<p>Вопросы для собеседования:</p> <p>Назначение и сущность игры "Маркстрат". Интерфейс игры. Правила открытия и закрытия раундов, набор обязательных принимаемых решений в течение раундов. Обзор рынка потребителей, характеристик продукта и каналов распределения на рынке брендов "Sonite" и "Vodite". Виды принимаемых решений в стратегическом и тактическом маркетинге. Виды маркетинговых исследований "Обзор сегментов", "Обзор потребительской осведомлённости и покупательских намерений", "Обзор каналов распределения", "Восприятие потребителями характеристик брендов", "Восприятие сходств и отличий брендов", "Бенчмаркинг конкурентов", "Прогноз рынка", "Оценка рекламы конкурентов", "Оценка торгового персонала конкурентов", "Рекламный эксперимент", "Эксперимент торгового персонала", "Совместный анализ потребителей двух брендов".</p>	<p>Ответ на каждый вопрос оценивается в баллах по 10-ти балльной шкале</p>
Управление брендами (проведение основных раундов игры)	Собеседование (Приложение 4)	<p>Вопросы для собеседования:</p> <p>Обоснованность выбранного целевого сегмента на рынке "Sonite" и характеристик продукта. Аргументация принятых решений об объёмах производства, ценах, каналах распределения продуктов, количестве продавцов, рекламе. Сравнительный анализ результатов своей фирмы и конкурентов. Ошибки в стратегии и тактике маркетинговой деятельности фирмы. Успешность разработки новых и модификации существующих продуктов, выхода на новый рынок "Vodite", получения займов. Интерпретация результатов маркетинговых исследований</p>	<p>Ответ на каждый вопрос оценивается в баллах по 10-ти балльной шкале</p>

Анализ деятельности компании, составление отчётов	Презентация (Приложение 4)	Презентация фирмы, анализ стратегии и способов её выполнения в течение всех раундов, а также сравнение достигнутых и планируемых результатов, анализ допущенных ошибок; анализ текущей конкурентной позиции фирмы (с использованием SWOT-анализ, BCG-матрицы и других средств анализа); стратегические цели на будущее.	Презентация оценивается по нескольким критериям, которые заранее доводятся до сведения учащихся, по 100-балльной шкале
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
3 семестр (За)	Билет для зачета (Приложение 5)	Билет из двух вопросов	Баллы (50-100)

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49% и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49% и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

Тема 1. Сущность, концепция, правила и интерфейс бизнес-симуляции «Маркстрат». Методы изучения рынка, его потенциала и тенденций развития с помощью бизнес-симуляции «Маркстрат». Сущность, концепция, правила и интерфейс игры «Маркстрат». Назначение и сущность игры "Маркстрат". Формирование команд и роли участников. Правила открытия и закрытия раундов, набор обязательных принимаемых решений в течение раундов, особенности первого раунда. Структура интерфейса игры "Маркстрат". Правила наименований фирм, брендов. Тактика и стратегия управления организацией. Методы изучения рынка. Выбор целевых сегментов. Принятие решений о характеристиках выпускаемого продукта, объёмах его производства, ценах, рекламе, продвижении, распределении бюджета на маркетинг. Модификация существующих и разработка новых продуктов.

Тема 2. Проведение пробного раунда и анализ его результатов: определение конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг, разработка стратегии формирования цен на товары организации с учетом маркетинговых исследований, формирование сбытовой политики. Особенности рынков, сегментов, каналов сбыта в игровом мире "Маркстрат". Обзор рынков "Sonite" и "Vodite": потребителей, характеристик продукта и каналов сбыта. Определение конкурентоспособности существующих брендов с помощью исследований "Обзор сегментов", "Обзор потребительской осведомлённости и покупательских намерений", "Обзор каналов распределения", "Восприятие потребителями характеристик брендов", "Восприятие сходств и отличий брендов", "Бенчмаркинг конкурентов", "Прогноз рынка", "Оценка рекламы конкурентов", "Оценка торгового персонала конкурентов", "Рекламный эксперимент", "Эксперимент торгового персонала", "Совместный анализ потребительских предпочтений".

Тема 4. Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента. Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательства. Управление брендами (проведение основных раундов игры). Интерпретация показателей деятельности компании и информации о рынке.

Тема 5. Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления. Разработка стратегии компании по результатам маркетинговых исследований рынка. Изучение способов позиционирования продуктов. Особенности различных стратегий.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Проведение пробного раунда и анализ его результатов: определение конкурентоспособного ассортимента товаров и услуг, разработка стратегии формирования цен на товары организации с учетом маркетинговых исследований, формирование сбытовой политики. Особенности рынков, сегментов, каналов сбыта в игровом мире "Маркстрат". Составление сравнительной характеристики потребителей и каналов сбыта продукции на рынках "Sonite" и "Vodite". Проведение пробного раунда и интерпретация его результатов. Анализ конкурентоспособности ассортимента имеющихся товаров, выбор целевых сегментов, разработка ценовой, сбытовой политики и конкурентных ценовых стратегий.

Тема 3. Создание брендов, внедрение их на рынок. Разработка программы создания инновационных товаров (брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации. Проведение начальных раундов игры. Модификация существующих и разработка новых брендов. Формирование и улучшение ассортиментной политики с учётом потребностей целевых сегментов. Анализ информации для принятия решений об объёмах производства, ценах, каналах распределения продуктов, количестве продавцов, рекламе. Сравнительный анализ результатов своей фирмы и конкурентов.

Тема 4. Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента. Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств.
Проведение основных раундов игры.

Тема 5. Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления.

Оперативное планирование маркетинговой деятельности организации.

Работа над ошибками начальных раундов. Принятие решений о выходе на новый рынок "Vodite".

Тема 6. Анализ деятельности организации, составление отчетов. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров.

Анализ деятельности компании, составление отчетов.

Составление и презентация первого отчёта: презентация фирмы (название, логотип, слоган, оргструктура, распределение обязанностей внутри команды), обоснование выбранных целевых сегментов, объёмов производства, каналов распределения, продвижения продуктов; обзор ошибок первых раундов; анализ результатов деятельности фирмы, цели и стратегия на следующие раунды.

Составление и презентация второго отчёта: сравнительный анализ результатов своей деятельности и деятельности конкурентов. Обзор допущенных ошибок, задачи и стратегия на последние раунды.

Составление, презентация и защита финального отчёта: презентация фирмы, анализ стратегии и способов её выполнения в течение всех раундов, а также сравнение достигнутых и планируемых результатов, анализ допущенных ошибок; анализ текущей конкурентной позиции фирмы (с использованием SWOT-анализ, BCG-матрицы и других средств анализа); стратегические цели на будущее.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Сущность, концепция, правила и интерфейс бизнес-симуляции «Маркстрат». Методы изучения рынка, его потенциала и тенденций развития с помощью бизнес-симуляции «Маркстрат». Сущность, концепция, правила и интерфейс игры «Маркстрат».

Ознакомление с предложенной преподавателем литературой по маркетинговой симуляции "Маркстрат": Руководство игрока. Жан-Клод Ларош, Убер Гатиньон, Реми Триоле, www.stratxsimulations.com

Тема 3. Создание брендов, внедрение их на рынок. Разработка программы создания инновационных товаров (брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.

Проведение начальных раундов игры и анализ их результатов.

Обоснование принятых решений, разработка решений на следующий раунд и плана деятельности на несколько следующих раундов. Анализ ассортимента существующих брендов, принятие решений по их модификации.

Тема 4. Проведение основных раундов игры: управление брендами и их продажами, использование инструментов бренд-менеджмента. Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств.

Управление брендами (проведение основных раундов игры).

Изучение результатов каждого раунда игры и оценка правильности принятых организациями-конкурентами решений, определение ошибочных решений.

Тема 5. Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления.

Разработка стратегии компании.

Описание возможных стратегий по результатам первых раундов и их анализ. Выбор стратегии.

Прогнозирование стратегий конкурентов.

Тема 6. Анализ деятельности организации, составление отчётов. Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров.
Анализ деятельности компании, составление отчётов.
Составление требуемых преподавателем отчётов о результатах участия в игре, соответствующих по содержанию и оформлению установленным требованиям.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрена

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрена.

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Старов С.А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей [Электронный ресурс]: Монография. - СПб: Издательство "Высшая школа менеджмента", 2013. - 492 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/493529>

2. Гусарова В., Птуха К. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 208 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926055>

3. Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности менеджмента и маркетинга. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 655 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>

4. Мазилкина Е. И., Паничкина Г. Г. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие. - Москва: Омега-Л, 2007. - 325

Дополнительная литература:

1. Синяева И. М., Жильцова О. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник Для вузов. - Москва: Юрайт, 2019. - 495 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/445444>

2. Кокинз Г., Тимофеев П.В. Управление результативностью [Электронный ресурс]: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие. - Москва: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 318 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/926093>

3. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093501>

4. Клепик М. С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета. - Москва: Дашков и К°, 2012. - 85

5. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник для бакалавриата и магистратуры : для студентов вузов, обучающихся по экономическим направлениям. - Москва: Юрайт, 2018. - 350

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Microsoft Office 2016. Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Маркстрат

<https://web.stratxsimulations.com>

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.