

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Костромской государственный университет»


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ»

Направление подготовки «38.03.02 Менеджмент»
Направленность «Менеджмент»
Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2020

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговый анализ» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Минобрнауки России от 12.01.2016 г. №7 (ред. от 13.07.2017 г.)

Разработал  Голубева М. А., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, к.э.н.

Рецензент  Гуляева М. К., зав. кафедрой, к.э.н., доцент кафедры менеджмента
и маркетинга

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры Менеджмента и маркетинга

Протокол заседания кафедры № 9 от 08.05 2020 г.

Заведующий кафедрой  Гуляева М.К., к.э.н. доцент

1.Цель и задачи дисциплины

В последние годы, особенно вследствие нестабильной экономической конъюнктуры, первостепенное значение для обеспечения эффективности функционирования хозяйствующих субъектов в долгосрочной перспективе имеет организация грамотного тактического и стратегического управления. В этой связи чрезвычайно актуальными становятся аналитические задачи прогнозного характера. Их основу составляет совокупность всех экономических наук, особое место в которой занимает такая важная отрасль знаний, как маркетинговый анализ. Маркетинговый анализ служит информационной основой работы руководителей различных хозяйствующих субъектов, позволяющей принимать наиболее эффективные экономически обоснованные маркетинговые решения.

Цель курса - сформировать комплекс знаний, умений и компетенций, позволяющий анализировать рыночные процессы, поведение покупателей, основные экономические и маркетинговые аспекты деятельности хозяйствующего субъекта по всему комплексу маркетинга с использованием системного подхода.

Задачи курса:

- 1.Изучить теоретико-методические положения маркетингового анализа.
- 2.Обосновать необходимость маркетингового анализа в современных условиях хозяйствования.
- 3.Охарактеризовать основные подходы системного анализа маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.
- 4.Привить умения и навыки конъюнктурного анализа рынка.
- 5.Раскрыть специфику анализа комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта.
- 6.Сформировать общие представления о решении базовых вопросов организации, планирования и контроля маркетинговой деятельности предприятия.
- 7.Применить кейс-методы преподавания.

2.Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Рассмотрение с критических позиций многочисленных научно-методических положений по маркетинговому анализу деятельности предприятия, сформулированных различными отечественными и зарубежными учеными – экономистами, предоставляет возможность преподавателю отразить проблемный характер учебного материала, стимулировать творческий подход к поиску решений актуальных в современных условиях хозяйствования теоретических и методологических проблем изучаемой предметной области.

В результате освоения дисциплины «Маркетинговый анализ» обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

- 1.Знать:
 - 1.2.понятие и сущность маркетингового анализа на стратегическом и тактическом уровнях управления;
 - 1.2.особенности управления информационными процессами в маркетинге;
 - 1.3.специфику конъюнктурных исследований рынка;
 - 1.4. основные факторы, определяющие интенсивность конкурентной среды рынка;
 - 1.5. элементы традиционного комплекса маркетинга;
 - 1.6. теоретико-методологические положения системного анализа маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта;
 - 1.7. понятие стратегии организации;
 - 1.8. классификацию видов стратегии организации;
 - 1.9. роль стратегии в обеспечении уровня конкурентоспособности организации
- 2.Уметь:
 - 2.1.проводить конъюнктурные исследования рынка;
 - 2.2.оценивать интенсивность конкурентной среды рынка;
 - 2.3.изучать покупательские предпочтения на рынке,

- 2.4. анализировать комплекс маркетинга предприятия;
- 2.5. формировать обоснованные управленческие решения по совершенствованию комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта с использованием современных технологий, методических приемов и процедур.
- 2.6. определять место стратегии организации в общей системе стратегического управления уровнем конкурентоспособности хозяйствующего субъекта;
- 2.7. формулировать основные принципы, подлежащие учету при разработке и реализации стратегии организации;
- 2.8. строить карты рынка стратегической группы конкурентов по конкурентоспособности ценообразования
- 2.9. оценивать маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта

3. Владеть:

- 3.1. методами конъюнктурных исследований рынка,
- 3.2. методами анализа интенсивности конкуренции на рынке;
- 3.3. методами анализа покупателей в маркетинге,
- 3.4. методикой системного анализа комплекса маркетинга хозяйствующего субъекта,
- 3.5. методами анализа конкурентоспособности хозяйствующего субъекта;
- 3.6. методами анализа стратегии организации;
- 3.7. методами построения карты рынка стратегической группы конкурентов по конкурентоспособности ценообразования;
- 3.8. методикой анализа маркетингового потенциала предприятия;
- 3.9. методикой анализа организации маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

4. Перечень формируемых компетенций:

- ПК 3 (владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности);
- ПК 9 (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение экономических благ и формирование спроса на основе знаний экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли);
- ПК 10 (владение навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем адаптации их к конкретным задачам управления).

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина «Маркетинговый анализ» изучается на 4 курсе в цикле дисциплин по выбору, вариативная часть. Успешное овладение данной дисциплиной возможно при условии эффективного усвоения некоторых дисциплин, изучаемых студентами ранее: «Математика», «Социально-экономическая статистика», «Менеджмент организации», «Экономика организаций», «Маркетинг», «Финансовый учет и анализ», «Деловые коммуникации», «Оценка рисков», «Анализ данных», «Эконометрика». Студент должен знать: основы гуманитарных, социально-экономических наук, законы функционирования рынка и средства его регулирования, общие тенденции развития спроса и предложения, специфику экономического регулирования деятельности хозяйствующего субъекта, теоретико-методическую базу маркетинга; владеть навыками статистической обработки информации при принятии обоснованных управленческих решений.

У студента должна быть сформирована готовность к исследовательской деятельности, решению ситуационных задач, принятию обоснованных решений на основе системного использования информационных технологий. Успешное обучение по дисциплине «Маркетинговый анализ» предполагает и наличие у студента умения получать, хранить и перерабатывать необходимую информацию, выделяя главное, продуктивно взаимодействовать с преподавателем и студенческой группой.

Освоение дисциплины «Маркетинговый анализ» необходимо для изучения следующих учебных модулей как предшествующее: «Стратегический менеджмент», «Конкурентное и потребительское право».

4. Объем дисциплины (модуля)

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических (астрономических) часов и виды учебной работ

Виды учебной работы	Очная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	14
Лекции	6
Практические занятия	8
Самостоятельная работа в часах	89,75
ИКР	0,25
Контроль	4
Форма промежуточной аттестации	Зачет, контрольная работа

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Количество часов
Лекции	6
Практические занятия	8
Лабораторные занятий	
Консультации	
Зачет/зачеты	0,25
Экзамен/экзамены	
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Всего	14,25

5.1. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

№	Название раздела, темы	Всего часов	Аудиторные занятия, ч.		Самостоятельная работа, ч.
			Лекции	Практические	
1	Методология маркетингового анализа	14	2	2	10
2.	Конъюнктурный анализ рынка	16	2	4	10
3.	Анализ покупателей в маркетинге	10			10
4.	Анализ товара и товарной политики	10			10
5.	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	10			10
6.	Анализ цены и ценовой политики	10			10
7.	Анализ сбыта и сбытовой политики	10			10
8.	Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия	10			10
9.	Анализ организации	13,75	2	2	9,75

	маркетинга на предприятии				
	Контроль	4			4
	ИКР	0,25			0,25
	Итого	108	6	8	94

5.2.Содержание:

Тема 1. Методология маркетингового анализа

Маркетинг и его цели. Основные понятия маркетинга и их взаимосвязь: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка. Общие принципы маркетинга. Сущность маркетингового анализа, его основные цели и задачи, предмет, объект, виды. Значение маркетингового анализа в структуре информационных процессов маркетинга. Методы маркетингового анализа.

Тема 2. Конъюнктурный анализ рынка

Теоретико-методические основы конъюнктурных исследований. Конъюнктурообразующие факторы. Система показателей для изучения конъюнктуры рынка. Методы прогнозирования конъюнктуры рынка. Виды отчета о результатах исследования конъюнктуры рынка.

Тема 3. Анализ покупателей в маркетинге

Покупатели как основной объект маркетинга. Ключевые направления анализа покупателей в маркетинге. Система покупательской ценности товара. Сопряженный анализ покупательской ценности. Прогнозирование объема продаж. Сегментация покупателей в маркетинге: понятие, цели, задачи. Классификация подходов к сегментации покупателей в маркетинге. Критерии и правила сегментации покупателей.

Тема 4. Анализ товара и товарной политики

Товар как базовое понятие маркетинга. Сущность товарной политики. Структура целей и задач товарной политики. Основные направления анализа товарной политики. Выбор направлений анализа товарной политики. Анализ ЖЦТ, конкурентоспособности и ассортимента товаров.

Тема 5. Анализ ассортимента и ассортиментной политики

Основные термины, понятия и характеристики ассортимента. Процесс управления ассортиментом. Особенности формирования ассортиментной концепции. Ассортиментная политика: понятие, цели, задачи. Методы анализа ассортимента и ассортиментной политики в маркетинге.

Тема 6. Анализ цены и ценовой политики предприятия

Цена и ценовая политика. Цели и задачи ценовой политики. Значение анализа ценовой политики. Основные факторы, влияющие на ценообразование. Общая характеристика ценовой политики. Анализ конкурентоспособности цены. Эластичность спроса. Величина процентного отклонения цены. Метод «паритетов цены и качества». Методика расчета запаса цены.

Тема 7. Анализ сбыта и сбытовой политики предприятия

Сбыт и сбытовая политика. Цели и задачи сбытовой политики. Общая характеристика сбытовой политики. Анализ работы с посредниками: анализ структуры реализуемого посредниками ассортимента; расчет прибыли относительно посредников.

Тема 8. Анализ маркетинговых коммуникаций

Понятие маркетинговых коммуникаций. Анализ маркетинговых коммуникаций: цели и задачи. Общая характеристика маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности продвижения. Экономическая и коммуникативная эффективность продвижения. Прирост товарооборота. Экономический эффект рекламирования. Рентабельность рекламы. Коэффициент достижения планируемого уровня прибыли. Методы предварительной оценки рекламы: «прямая оценка», «портфельная проверка», «лабораторная проверка», «проверка на запоминание», «проверка на распознавание». Практические методы замера коммуникативного эффекта рекламы: метод «прямой оценки»; метод «парных сравнений», метод «расположение по достоинству».

Тема 9. Анализ организации маркетинга на предприятии

Специфика маркетинговой деятельности на предприятии. План управления маркетингом на предприятии. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии. Анализ маркетингового потенциала хозяйствующего субъекта.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п.п.	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1	Методология маркетингового анализа	Реферат, выполнение практических упражнений	10	<p>Реферат представляет собой письменный материал по теме: «Сущность маркетингового анализа». Рекомендуется в реферате отразить цели и содержание маркетингового анализа, выделить особенности информационных процессов в маркетинге. Следует оценить роль маркетингового анализа в комплексном анализе хозяйственной деятельности предприятия, выделить основные направления и методы маркетингового анализа. Оформление реферата следует выполнять в соответствии с требованиями, предъявляемыми к работам подобного рода. Обязательным является наличие списка использованных источников, включающих труды как зарубежных, так и отечественных ученых-экономистов и ссылки на них в основном тексте.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	Блиц-опрос, устный и письменный отчет
2	Конъюнктурный анализ рынка	Решение кейс-ситуаций	10	<p>Кейсовый метод предполагает изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы</p>	Устный и письменный отчет, блиц-опрос

				<p>студентам следует изучить особенности конъюнктурного анализа различных типов рынка, выделить наиболее характерные черты, свойственные конъюнктуре рынка, обосновать основные перспективные сегменты, оценить особенности спроса и предложения, уровень конкуренции и динамику его развития. Для этого следует использовать общую, коммерческую и специальную информацию, предложенную преподавателем.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
3	Анализ покупателей в маркетинге	Решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10	<p>Решение кейс-ситуации предполагает, что студенты на основе прочитанного материала отвечают на перечень вопросов, связанный с анализом поведения покупателей на примере конкретных товаров. Важное значение следует уделить изучению процесса принятия решения о покупке товаров. Студентам необходимо выделить и описать этапы процесса принятия решения о покупке. При этом рекомендуется обратить внимание на то, какие внутренние и внешние факторы воздействуют на потребителя на каждой стадии принятия решения, перечислить факторы, определяющие переход потребителя на следующую стадию процесса решения (принцип процесса). Важно определить в модели поведения потребителя те факторы, на которые можно</p>	письменный отчет

				<p>повлиять и те факторы, на которые повлиять невозможно. Следует обосновать данный перечень факторов.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
4	Анализ товара и товарной политики	Решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	10	<p>В рамках решения кейс-ситуаций студенты оценивают товарную политику хозяйствующих субъектов на основе методики, рассмотренной в рамках лекционного материала. Важное значение уделяется обоснованию перспективных направлений совершенствования товарной политики предприятия с учетом стадии жизненного цикла товара, его уровня конкурентоспособности и направления формирования ассортимента. Для этого студентам следует изучить особенности CALS-идеологии управления жизненным циклом товара, методы оценки конкурентоспособности товара и этапы формирования ассортиментной концепции предприятия.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	письменный отчет
5	Анализ ассортимента и ассортиментной политики	Решение задач, выполнение практических упражнений	10	<p>Решение задач предполагает оценку структуры ассортимента, группировку товаров по степени влияния на общий результат, анализ стабильности продаж и прибыльности отдельных товаров в ассортименте предприятия. В рамках</p>	письменный отчет

				<p>практических заданий студенты рассчитывают основные маркетинговые характеристики ассортимента: структуру, широту, глубину, полноту, новизну, устойчивость, рациональность; проводят ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, формируют матрицу БКГ (от англ. Boston Consulting Group, BCG), оценивают прибыльность отдельных товаров и всего ассортимента предприятия. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
6	Анализ цены и ценовой политики	Решение задач, выполнение практических упражнений	10	<p>Решение задач предполагает проведение анализа конкурентоспособности цены, расчета эластичности спроса по цене, величины процентного отклонения цен, определение запаса цены посредством использования методов «паритетов цены и качества». В рамках практических заданий студенты определяют прямых конкурентов предприятия и обосновывают стратегические усилия по совершенствованию его ценовой политики. Важное значение уделяется рассмотрению особенностей применения методов формирования базовой цены и построения карты рынка по конкурентоспособности ценообразования. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с</p>	письменный отчет

				пройденным материалом.	
7	Анализ сбыта и сбытовой политики	Решение задач, выполнение практических упражнений	10	В рамках решения задач студентам предлагается распределить коммерческие расходы двумя способами и оценить результаты взаимодействия с посредниками. Для этого студентам следует проанализировать прибыль, полученную предприятием от работы с каждым посредником, путем использования различных способов распределения коммерческих расходов. По первому способу коммерческие расходы распределяются следующим образом: расходы на оплату торговых агентов – пропорционально объему продажи в стоимостном выражении; канцелярские расходы – пропорционально количеству заказов каждого посредника; расходы на рекламу и административные расходы – пропорционально объему продажи; расходы на упаковку – пропорционально количеству проданных единиц товаров. По второму способу расходы на оплату торговых агентов распределяются пропорционально количеству визитов агентов предприятия к каждому посреднику, расходы на рекламу поровну. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	письменный отчет
8	Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия	Решение задач, выполнение практических упражнений	10	В рамках решения задач студентам предлагается комплексно оценить эффективность продвижения: экономическую и коммуникативную,	письменный отчет

				<p>рассчитывать прирост товарооборота, экономический эффект рекламирования, рентабельность рекламы, коэффициент достижения планируемого уровня прибыли. Важное значение уделяется рассмотрению особенностей применения методов замера коммуникативного эффекта рекламы: метод прямой оценки, метод попарных сравнений и метод расположения по достоинству.</p> <p>Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.</p>	
9	Анализ организации маркетинга на предприятии	Решение кейс-ситуаций, выполнение практических упражнений	9,75	<p>Кейсовый метод предполагает изучение конкретных ситуаций, связанных с реальной деятельностью хозяйствующих субъектов на конкретных рынках и поиск управленческих решений в соответствии с отмеченной проблемной областью. В рамках данной темы студентам следует оценить маркетинговую деятельность хозяйствующего субъекта и сформировать перспективные направления совершенствования. С этой целью составляется структура управления маркетингом, показываются подразделения предприятия, которые выполняют определенные функции маркетинга, изображаются схематически и описываются взаимосвязи и информационные потоки между этими подразделениями, анализируются функции</p>	Устный и письменный отчет, блиц-опрос

			каждого звена маркетинга, определяется тип структуры управления маркетингом (функциональный, рыночный, товарный). При этом необходимо различать структуру управления маркетингом и структуру управления предприятием в целом. Выясняется, насколько целесообразно использовать на предприятии данный тип структуры управления маркетингом. Практические упражнения включают в себя анализ таблиц, схем, рисунков, выполнение тестовых заданий в соответствии с пройденным материалом.	
	Контроль	4	В соответствии со списком вопросов к зачету, контрольная работа	Зачет, письменный отчет
	ИКР	0,25		
	Итого	94		

Таким образом, самостоятельная работа студентов по дисциплине «Маркетинговый анализ» предполагает подготовку рефератов, решение разнообразных кейс-ситуаций и задач, практических упражнений, предложенных преподавателем. Указанные выше виды работ, следует выполнять в срок на должном теоретико-методическом уровне в соответствии с предъявляемыми к ним требованиями.

6.2. Тематика и задания для практических занятий

Практическое занятие 1. Методология маркетингового анализа

План

1. Структура информационных процессов в маркетинге
2. Специфика маркетингового анализа: понятие и предмет маркетингового анализа
3. Методы маркетингового анализа

Практическое занятие 2. Конъюнктурный анализ рынка

План

1. Понятие рыночной конъюнктуры, цели и методы ее анализа
2. Специфика конъюнктурного анализа рынка
 - 2.1. Анализ масштаба и потенциала рынка
 - 2.2. Анализ сбалансированности рынка
 - 2.3. Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры
 - 2.4. Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка
3. Выбор стратегии охвата рынка

*Практическое занятие 9. Анализ организации состояния маркетинга
на предприятия*

План

1. Специфика маркетинговой деятельности предприятия на стратегическом и операционном уровнях управления.
2. План управления маркетингом на предприятии
3. Методика оценки состояния маркетинга на предприятии

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

Основная








1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие [Электронный ресурс] / И. К. Беляевский. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>
2. Гарнов, А. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: Учебник [Электронный ресурс] / Гарнов А.П. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 365 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-009995-8 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=465295>
3. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.А. Казакова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16005220-5, 300 экз. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

Дополнительная

1. Аскеров, А. П. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности организации: учеб. пос. [Электронный ресурс] / П.Ф.Аскеров, И.А.Цветков и др.; Под общ. ред. П.Ф.Аскерова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 176 с.: 60x90 1/16. – (ВО: Бакалавр.). (п) ISBN 978-5-16-009793-0, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=457326>
2. Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие [Электронный ресурс] / А. В. Коротков. – Москва : Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-00810-4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119143>
3. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление: учебник [Электронный ресурс] / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 289 с. : табл. - ISBN 978-5-7410-1642-8. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776>
4. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебное пособие [Электронный ресурс] / А .А. Канке, И. П. Кошева. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 288 с.: 60x90 1/16. - (ПО). (о) ISBN 978-5-8199-0201-1, 500 экз. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=484739>
5. Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник [Электронный ресурс] / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 374 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: www.dx.doi.org/10.12737/21493. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=558699>

8. Перечень ресурсов, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины (модуля)


Информационно-образовательные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/obrazovatelnye-internet-resursy.html>

 МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	1.Официальный сайт Министерства образования и науки Российской Федерации
	2.Образовательный портал Костромской области
 АКАДЕМИК	3. Сервис для поиска по базе словарей и энциклопедий "Академик" (Словари и энциклопедии)
	4.Сервис Яндекс Словари для поиска информации по сайтам справочного и энциклопедического содержания, а также по базе оцифрованных Яндексом словарей и справочников.
 Всё очень серьёзно.	5.Образовательный портал «Глоссарий. ru» - служба тематических толковых словарей
	6. Научно-образовательный интернет-ресурс «Русская виртуальная библиотека» (РВБ)
	7. Электронная библиотека словарей русского языка «Slovari.ru».

Научные ресурсы: <http://ksu.edu.ru/nauchnaya-biblioteka/elektronnye-resursy/nauchnye-resursy.html>


	<p>1.Портал психологических изданий PsyJournals.ru предоставляет открытый доступ к статьям ведущих научных журналов по психологии. Открытый доступ к статьям научных журналов на портале психологических изданий <u>PsyJournals.ru</u> – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • распространение результатов качественных научных исследований и эмпирических разработок в области гуманитарных и социальных дисциплин; • предоставление информации о научных достижениях и их потенциальной значимости в психологии и смежных дисциплинах; • поддержка мировых тенденций построения инфраструктуры открытого научного знания. <p>В открытом доступе находятся научные журналы с печатными версиями, электронные «open access» научные журналы, сборники конференций и отдельные информационные материалы.</p>
	2.Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) http://uisrussia.msu.ru создана и целенаправленно развивается как тематическая электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова. Доступ по логину и паролю или с ip университета. Логин и пароль можно получить в электронном читальном зале (корп.Б)
	3.Социальная сеть www.Science-Community.org предназначена для ученых стран СНГ. Она способствует развитию общения и сотрудничества между учеными пост-советского пространства.
	4.Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – это



	<p>крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 миллионов научных статей и публикаций. На платформе eLIBRARY.RU доступны электронные версии более 2500 российских научно-технических журналов. Более 1300 журналов находятся в открытом доступе.</p>
	<p>«Национальный Электронно-Информационный Консорциум» (НП «НЭИКОН») - объединение организаций-пользователей электронной информации, - созданное для координации деятельности по электронной подписке. Цель НЭИКОН – объединение библиотек всех регионов России для создания равных и доступных условий обеспечения читателей научной информацией на постоянной основе.</p>
 <p>Научная педагогическая электронная библиотека</p>	<p>Научная педагогическая электронная библиотека (НПЭБ) — сетевая информационно-поисковая система Российской академии образования. НПЭБ является академической сетевой библиотекой, специализирующейся по педагогике и психологии. Она представляет собой многофункциональную полнотекстовую информационно-поисковую систему, обеспечивающую сбор, хранение и распространение информации в интересах научных психолого-педагогических исследований и образования.</p>
	<p>Архив важных публикаций собирается вручную. База данных с рубрикаторм: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 8000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке. Миллионы сюжетов информгентств и деловой прессы за 15 лет. Интернет-сервисы по отраслям и странам. Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки и внутренней сети. Ссылка "Доступ из дома" в "шапке" polpred.com видна с ip-адресов библиотеки.</p>
	<p>Электронная библиотека РГБ состоит из четырех коллекций. Это <u>Универсальное собрание</u>, в котором находятся издания, вышедшие после 1830 года. Здесь широко представлены документы по истории и культуре России и по становлению российской государственности. В коллекцию <u>Редких книг</u> входят старопечатные издания (до 1830 г.) и книжные памятники позднейших эпох. <u>Электронная библиотека диссертаций</u> содержит около 365000 полных текстов диссертаций и авторефератов по всем специальностям, защищавшихся в СССР и в Российской Федерации. Фонд Электронной Ленинки включает копии документов, отсканированных в РГБ по различным проектам и в целях сохранности оригиналов (книги, периодические издания, карты, ноты, изобразительные материалы), аудиофайлы, электронные тексты из Интернета.</p>
	<p>Федеральный образовательный портал "Экономика. Социология. Менеджмент" - это система тематических профессиональных сайтов, выполненных по сходному замыслу и работающих в единых стандартах обмена информацией. Это государственный информационный ресурс, созданный по заказу Министерства образования Российской Федерации в 2002 г. в рамках Федеральной целевой программы "Развитие единой</p>

	образовательной информационной среды (2001-2005 годы)" (утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 28 августа 2001 г. № 630).
	Образовательный математический сайт Exponenta.ru - это открытый проект который поможет: <ul style="list-style-type: none"> - научить решать математические задачи в среде математических пакетов Mathcad, Matlab, Maple, Mathematica, Statistica и др.; - научить использовать компьютер и Интернет при решении математических задач; - показать возможности популярных математических пакетов для решения учебных и практических задач; - получить рекомендации, руководства по работе с математическими пакетами; - найти информацию об основных ресурсах российского Интернета, посвященных использованию математических пакетов в образовании и в науке; - преподавателям обменяться опытом использования компьютера в математическом образовании.

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС «Университетская библиотека online»
2. ЭБС «Znanium»
3. ЭБС «Лань»

Электронная библиотечная система	Общая характеристика	Условия доступа
<p style="text-align: center;">ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p> 	<p>ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - это электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам учебной и научной литературы по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств. Ресурс содержит учебники, учебные пособия, монографии, периодические издания, справочники, словари, энциклопедии, видео- и аудиоматериалы, иллюстрированные издания по искусству, литературу нон-фикшн, художественную литературу. Каталог изданий систематически пополняется новой актуальной литературой и в настоящее время содержит почти 100 тыс. наименований.</p> <p>Сайт ЭБС создавался с учетом обеспечения комфортного чтения всеми пользователями, в том числе и людьми с особыми потребностями. Сегодня он полностью соответствует «Национальному стандарту РФ, ГОСТ 52872-2012, Интернет-ресурсы. Требования доступности для инвалидов по зрению», в котором закреплены четыре</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на biblioclub.ru.</p>

	<p>базовых принципа: воспринимаемость, управляемость, понятность, надежность. В ЭБС представлена медиатека, которая включает в себя около 3000 тематических аудиокниг различных издательств. Аудиоучебник - один из основных актуальных инструментов образовательного процесса лиц с ограниченными возможностями</p>	
<p>ЭБС «Znanium.com.»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система Znanium.com предоставляет зарегистрированным пользователям круглосуточный доступ к электронным изданиям из любой точки мира посредством сети Интернет. Для работы в электронной библиотеке можно использовать ПК и ноутбуки под управлением OS Windows и Linux, а также планшетные компьютеры на iOS и Android. Установки специального программного обеспечения не требуется. Рекомендованные браузеры для использования: Mozilla Firefox, Safari. Фонд ЭБС Znanium.com постоянно пополняется электронными версиями изданий, публикуемых Научно-издательским центром ИНФРА-М, коллекциями книг и журналов других российских издательств, а также произведениями отдельных авторов. ЭБС Znanium.com заработала адаптивная версия сайта для слабовидящих. Это версия не требует установки специальных приложений, разработана с учетом основных положений ГОСТ Р 52872-2012</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин, пароль и номер абонента при первоначальной регистрации необходимо получить в Научной библиотеки КГУ и пройти процедуру самостоятельной регистрации на Znanium.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>
<p>ЭБС «Лань»</p> 	<p>Электронно-библиотечная система (ЭБС) Лань — это ресурс, включающий в себя как электронные версии книг ведущих издательств учебной и научной литературы (в том числе университетских издательств), так и электронные версии периодических изданий по различным областям знаний. Особое внимание уделяется контенту, представленному на платформе ЭБС. Благодаря тщательному отбору пользователям доступна качественная учебная литература, которая является неотъемлемой частью образовательных процессов во многих учебных заведениях. Цель создания ресурса — обеспечение высших и средних профессиональных учебных заведений, научно-исследовательских организаций, научных и универсальных библиотек доступом к научной, учебной литературе и научной периодике по максимальному количеству профильных направлений, поэтому ассортимент электронно-библиотечной</p>	<p>Доступ разрешён с любого ПК или мобильного устройства в сети интернет, авторизация происходит по логину и паролю. Логин и пароль пользователь указывает самостоятельно при регистрации учетной записи на e.lanbook.com. Регистрация должна осуществляться с ПК или других мобильных устройств подключенных к ЛВС университета.</p>

	<p>системы постоянно расширяется.</p> <p>Адаптированная версия ЭБС «Лань», для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (специальные приложения с функцией озвучивания текста Google Play, Apple Store) Интернет-ресурс включает электронные версии книг издательства «Лань» и других ведущих издательств учебной литературы, аудиокниги, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. Мобильное приложение ЭБС «Лань» с интегрированным синтезатором речи позволяет незрячим студентам работать с книгами. Незрячие пользователи могут осуществлять навигацию как внутри каталога ЭБС, так и по тексту книги, переходить по предложениям, абзацам и главам книги. Все книги, предназначенные для прослушивания с помощью синтезатора речи и навигации по ним, проходят специальную корректуру в текстовом редакторе и верстку для перевода в формате epub.</p>	
--	---	--

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Адрес, корпус	Аудитория	Оснащенность
Аудиторные занятия		
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	5	Компьютерный класс на 22 посадочных места с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	6	Компьютерный класс на 16 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	7	Компьютерный класс на 10 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express;

		Visual Studio; yEd.
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	9	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	10	Потоковая аудитория на 160 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	11	Аудитория на 30 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	12	Аудитория на 32 посадочных места, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	13	Аудитория на 60 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	14	Аудитория на 26 посадочных мест, оснащена мультимедиапроектором, экраном, доской, имеется свободный доступ WiFi
Ул. 1 Мая 14а, корпус В1	16	Компьютерный класс на 20 посадочных мест с выходом в Интернет Программное обеспечение: Офисный пакет; 1 С Предприятие (учебная версия); MS SQL Server Express; Visual Studio; yEd.
Самостоятельная работа		
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 201	Читальный зал корпуса «Б1»	200 посадочных мест; 3 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 копир/принтер; 1 проектор; 2 экрана для проектора; 1 ворота «Антивор»; 1 WIFI-точка доступа.
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «Б1», ауд. 202	Электронный читальный зал	25 посадочных мест; 29 компьютеров (25 для читателей, 4 для сотрудников); 4 принтера (3 монохромные, 1 полноцветный); 1 плоттер; 2 сканера; 1 МФУ; 1 LCD TV
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «А1», ауд. 3- 207	Читальный зал редкой книги	50 посадочных мест; 1 компьютер для сотрудников; 1 сканер; 1 принтер; 1 LCD TV; свободный доступ WIFI
Ул. 1 Мая, д.14, корп. «В1», ауд. 305	Читальный зал СБО	20 посадочных мест; 2 компьютера для сотрудников; 1 принтер; 1 МФУ

