

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по образовательной
деятельности и цифровой
трансформации



В.Н. Чумаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В МАРКЕТИНГЕ»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент
(уровень магистратуры)

Направленность (профиль) образовательной программы
Управление развитием бизнеса (организации)

Форма обучения
очная

Гатчина
2023

Рабочая программа по дисциплине «Управление рисками в маркетинге» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

Уровень: магистратура

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: к.э.н., доцент Голивцова Н.Н.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «28» августа 2023 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой  Чумаков В.Н.

Руководитель ОП  Голивцова Н.Н.

Содержание

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	9
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля)	13
10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	16
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	18
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	19

1. Пояснительная записка

Курс «Управление рисками в маркетинге» занимает важное место при подготовке магистрантов по направлению 38.04.02 Менеджмент.

Целью освоения дисциплины «Управление рисками в маркетинге» является сформировать компетенции обучающегося в области маркетинга, расширение и углубление теоретических и практических знаний, умений и навыков, использование их в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование комплекса знаний и практических навыков по управлению рисками маркетинговой деятельности предприятий в условиях рыночных отношений;
- формирование навыка принятия оптимальных управленческих решений в условиях риска;
- формирование знаний принципов целеполагания, основ планирования, координирования интегрированной деятельности подразделения (маркетинга);
- формирование навыка реализации плана построения системы управления рисками в маркетинге

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

Дисциплина «Управление рисками в маркетинге» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК – 1 Способен к планированию, координированию и нормативному обеспечению интегрированной комплексной деятельности подразделения	ПК -1. 1. Понимает принципы целеполагания, организационного планирования и координирования интегрированной комплексной деятельности подразделения. ПК -1.3. Разрабатывает оперативные и тактические планы работ подразделения, координируя деятельность работников на основании корпоративных	<ul style="list-style-type: none">• Знания: принципов целеполагания, основ планирования, координирования интегрированной деятельности подразделения (маркетинга); корпоративных документов по управлению рисками и требований вышестоящего руководства• Умения: внедрять системы управления рисками на уровне подразделения (маркетинга); разрабатывать регламентирующие документы по управлению рисками в маркетинге• Навыки: формирования оперативных и тактических планов работ подразделения (маркетинга); реализации плана построения системы управления рисками в

	нормативных документов по управлению рисками и требованиями вышестоящего руководства	маркетинге
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК -1.3. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации	<ul style="list-style-type: none"> Знания: основных методов анализа проблемных ситуаций, основ системного подхода Умения: осуществлять поиск информации для принятия обоснованных управленческих решений; осуществлять сбор и анализ данных, необходимых для решения проблемных ситуаций Навыки: выбора метода решения проблемной ситуации на основе анализа доступных источников информации

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Управление рисками в маркетинге» является *обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений/* для подготовки студентов по направлению 38.04.02 *Менеджмент.*

Шифр компетенции	Предшествующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция	Дисциплины учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной	Последующие дисциплины учебного плана, в которых осваивается компетенция
ПК-1	Правовое регулирование хозяйственной деятельности организации в условиях неопределённости 1 семестр	Риск-менеджмент 2 семестр	Управление рисками инновационной деятельности 3 семестр Антикризисное финансовое управление 3 семестр Производственная практика(научно-исследовательская) 3 семестр Производственная практика (практика по

			профилю профессиональной деятельностью) 4 семестр Производственная практика (Преддипломная практика) 4 семестр
УК-1		Современный стратегический анализ 2 семестр Исследование локальных рынков в условиях неопределенности 2 семестр	Оценка бизнеса 3 семестр

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

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Управление рисками в маркетинге» составляет 4 зачетных единиц или 144 академических часа.

Семестр		№ семестра 2	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		144/4	144/4
Контактная работа	Лекции	16	16
	Практические занятия	16	16
Самостоятельная работа		76	76
Вид промежуточной аттестации (конт. раб. **/ самост. раб.)	Экзамен	0,25/8,75	9

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	Контактная работа				
			лекции	практич. занятия	лабор.занятия		
2 семестр							
1.	Современная логика и философия маркетинга	14	2	2		10	Социально-экономические основы маркетинга. Сущность и понятие маркетинга. Эволюция концепции маркетинга. Виды маркетинга. Цели, функции и принципы маркетинга. Маркетинг как комплекс управленческих действий, направленных на ограничение коммерческих рисков.
2.	Маркетинговая среда и сегментирование рынка в условиях неопределенности.	13	2	2		9	Понятие маркетинговой среды в условиях неопределенности.. Микро- и макросреда функционирования фирмы.Основные факторы, действующие в микросреде фирмы. Основные факторы, действующие в макросреде фирмы. Цели и принципы сегментирования рынка. Комбинация признаков в сегментации
3.	Управление товарной политикой предприятия в условиях неопределенности	13	2	2		9	Понятие товара. Ценность товара, удовлетворение потребителей и покупательская лояльность. Товарная марка и её использование

							в деятельности фирмы. Управление товарной политикой организации. Этапы разработки товара. Жизненный цикл товара. Метод ABC-анализ
4.	Маркетинговое ценообразование	14	2	2		10	Цена и факторы ее образования. Ценовые стратегии маркетинга. Методы ценообразования.
5.	Управление рисками в сбытовой политики организации	14	2	2		10	Товародвижение . Типы сбыта товаров. Уровни канала товародвижения. Задачи управления рисками в сбытовой политики маркетинга.Посредники и их функции. Методы конкурентной борьбы в товародвижении.
6.	Маркетинговые коммуникации в условиях неопределенности	14	2	2		10	Значение, содержание и средства маркетинговых коммуникаций. Коммуникативные системы маркетинга. Рекламная деятельность в маркетинге. Оценка эффективности рекламных мероприятий
7.	Риски при проведении маркетинговых исследований	14	2	2		10	Понятие маркетингового исследования. Анализ маркетинговых возможностей. Структура маркетинговой информационной системы. Задачи маркетингового исследования. Методы проведения исследования. Маркетинговый анализ и прогнозирование. Риски маркетинговых исследований. Оценка конъюнктуры рынка. Методы оценки риска в маркетинге.
8.	Разработка стратегии и плана маркетинга в условиях неопределенности среды	12	2	2		8	Выбор стратегии маркетинга. Стратегическое моделирование. Основные принципы

							маркетингового планирования. Разделы плана маркетинга. Подходы к маркетинговому планированию. Порядок контроля. План ревизии маркетинга. Контроллинг
Экзамен	36	2,3			33,7		
Итого	144	16	18,3		109,7		

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	20	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	30	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	26	Рефераты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету)	8,75	Устное собеседование,

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Антонов, Г. Д. Управление рисками организации : учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 153 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_593a609d7f16e7.14110373. - ISBN 978-5-16-013060-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851712>
2. Уродовских, В. Н. Управление рисками предприятия : учебное пособие / В.Н. Уродовских. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 168 с. - ISBN 978-5-9558-0158-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840479>

3. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине
«Управление рисками в маркетинге»

**7.Фонд оценочных и методических материалов для проведения
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)

1. Понятие маркетинга. Маркетинг как комплекс управленческих действий, направленных на ограничение коммерческих рисков.
2. Основные концепции управления маркетингом.
3. Виды, цели и функции маркетинга.
4. Комплекс маркетинга.
5. Риски в маркетинговой среде.
6. Микро- и макросреда функционирования фирмы.
7. Цели и принципы сегментирования рынка.
8. Товарная политика фирмы.
9. Метод ABC – анализа.
- 10.Жизненный цикл товара.
- 11.Цена и факторы ее образования в условиях риска.
- 12.Ценовые стратегии маркетинга.
- 13.Методы ценообразования.
- 14.Типы каналов товародвижения и особенности их формирования в условиях неопределенности.
- 15.Методы конкурентной борьбы в товародвижении
- 16.Продвижение в маркетинге в условиях неопределенности.
- 17.Рекламная деятельность в маркетинге.
- 18.Оценка эффективности рекламных мероприятий.
- 19.Понятие маркетингового исследования и методы проведения маркетинговых исследований.
- 20.Этапы проведения маркетингового исследования.
- 21.Маркетинговый анализ и прогнозирование.
- 22.Методы анализа в маркетинге.
- 23.SWOT – анализ, анализ профиля конкурентоспособности предприятия.
- 24.Риски в маркетинговых исследованиях.
- 25.Выбор стратегии маркетинга.
- 26.План маркетинга, его цели и задачи. Методы планирования бюджета маркетинга.
- 27.Организационные структуры служб маркетинга на предприятиях.

Примерные практико-ориентированные задания

Задание 1. В условиях неопределенности, какие географические сегменты выберут средние предприятия с производственно-сбытовой мощностью в 3 млн. ед. в год и малое предприятие с мощностью в 500 тыс. ед.?

Параметры сегментов рынка

Сегменты	Емкость рынка, тыс. ед.	Число конкурентов	Их доля в сегменте, %	Средняя норма прибыли (в % к затратам)	Цена за ед., тыс. руб.
1	8500	5	90	50	100
2	6000	6	80	48	95
3	4500	2	40	55	98
4	1000	1	50	42	80

Задание 2. Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев: а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара; б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.); в) эстетичность и дизайн продукта; г) соответствие моде, престижность; д) удобство в использовании и уходе (хранении); е) соответствие цены качеству товара, доступность цены.

п/п	Параметры	Баллы		Ранг	Произведение	
		эталон	факт		эталон	факт
1	Качество изображения	10	10	10	100	100
2	Яркость	10	9	10	100	90
3	Цвет	10	9	10	100	90
4	Качество звука	10	8	10	100	80
5	Удобство управления	10	4	7	70	28
6	Дизайн	10	7	8	80	56
7	Наличие таймера	10	0	5	50	0
	ИТОГО	-	-	60	600	444

Задание 3. Разработайте сценарий проведения рекламной кампании (РК) фирмы, учитывая факторы неопределенности внешней среды:

а) обоснуйте основные направления ее деятельности и предмет рекламы (по Вашему выбору):

б) сформулируйте цели и задачи РК, выделите группу целевого воздействия;

- в) обоснуйте выбор использованных форм и видов рекламы;
- г) разработайте несколько вариантов рекламного слогана;
- д) составьте план РК (6-8 мероприятий);
- е) на основе условных данных охарактеризуйте результат РК и оцените эффективность затрат на рекламу.

Задание 4. По данным конъюнктурной карты дайте оценку состояния риска покупательского спроса: ограниченный спрос, стабильный спрос, растущий спрос.

Производство (предложение)			Продажа (сбыт, товарооборот)			Товарные запасы		
рост	без изме- нения	сни- жение	рост	без из- менения	сни- жение	рост	без из- менения	сни- жение
+			+				+	+

Объясните сделанный вывод.

Задание 5. Тестирование параметров рыночной ситуации и собственных возможностей трех фирм дало следующие результаты:

фирма 1 имеет недостаточный (слабый) потенциал и выступает на неперспективном рынке;

фирма 2 обладает значительным (сильным) потенциалом, но также выступает на неперспективном рынке;

фирма 3 обладает сильным потенциалом и выступает на развивающемся, перспективном рынке.

На основе приведенных фактов с помощью стратегической матрицы покажите позицию фирм на рынке, оцените их риск и рекомендуйте каждой фирме соответствующую стратегию поведения на рынке.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1) Антонов Г.Д. Управление рисками организации: Учебное пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 153 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=346774>

2) Федорова Т.А. Управление рисками и страхование в туризме: Монография / Т.А. Федорова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 192 с. <https://znanium.com/catalog/document?id=350522>

3) Уродовских, В. Н. Управление рисками предприятия : учебное пособие / В.Н. Уродовских. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 168 с. - ISBN 978-5-9558-0158-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1840479>

4)

б) дополнительная литература:

1) Капустина Н.В. Управление рисками на промышленных предприятиях: Монография/Н.В.Капустина - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. <http://znanium.com/bookread2.php?book=496054>

2) Уродовских В.Н. Управление рисками предприятия : учебное пособие / В.Н. Уродовских. — М. :Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2018. — 168 с.<https://znanium.com/catalog/document?id=302953>

г) ресурсы сети «Интернет»:

1) *электронные профильные журналы:*

- Журнал «Финансовая аналитика: проблемы и решения»// <http://www.fin-izdat.ru/journal/rubriks.php?id=148>

- Журнал «Экономический анализ: теория и практика» // <http://www.fin-izdat.ru/journal/rubriks.php?id=148>

- Журнал «Финансы и кредит» // <http://www.fin-izdat.ru/journal/rubriks.php?id=148>

2) *электронные профильные базы данных/ сайты*

- <http://ozenka-biznesa.narod.ru/ssylki.htm>

- Комитет по международным стандартам оценки // www.ivsc.org

- Европейская группа ассоциаций оценщиков// www.tegova.org

- Сайт НСОД («Национальный совет по оценочной деятельности») // www.ncva.ru

- Сайт РОО (Российское общество оценщиков) // www.sroroo.ru

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

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только

фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку.. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Управление рисками в маркетинге» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса

ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Оценочные и методические материалы по дисциплине «Управление рисками в маркетинге» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться

проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

10. Особенности освоения дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Управление рисками в маркетинге»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

— для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. *Проприетарная*);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>
- 3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru
- 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы*	
Технические средства обучения:	
компьютер с программным обеспечением	
Специализированные аудитории:	
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации*	
Технические средства обучения:	
экран настенный	
мультимедийный проектор	
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11	

Пронумеровано и
прошито 19 листов

Зав. УМО

