

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.03.03
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Категорийный менеджмент

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

направленность (профиль)
Предпринимательство

Форма обучения: заочная

Год набора: 2021

Общая трудоемкость: 9 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	4	Итого
Форма контроля	Экзамен	
Вид занятий		
Лекции		
Лабораторные		
Практические	6	6
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,35	0,35
Контактная работа	6,35	6,35
Самостоятельная работа	309	309
Контроль	8,65	8,65
Итого	324	324

Рабочую программу составил(и):

старший преподаватель Потапова Е.А.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:

☒

Отсутствует

☐

Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана направления подготовки 38.03.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «31» августа 2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента
предпринимательства

(протокол заседания № 1 от «28» 08 2020 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся системы современных знаний в области категорийного менеджмента, а также умений, навыков и компетенций, необходимых для управления ассортиментом товаров и обеспечения более быстрой и качественной реакции на изменение требований и запросов потребителей при осуществлении профессиональной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины и практики, на освоении которых базируется данная дисциплина: «Исследования рынка», «Комплекс маркетинга» и др.

Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее: «Менеджмент в предпринимательской экосистеме», «Оценка стоимости бизнеса и управление развитием» др.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
ПК-3 Способен выстраивать финансовую модель, составлять прогнозную отчётность и рассчитывать плановые значения ключевых показателей, оценивать эффективность проекта, разрабатывать меры по снижению воздействия основных факторов риска на	ПК-3.04 Способен выстраивать финансовую модель, составлять прогнозную отчётность и рассчитывать плановые значения ключевых показателей, оценивать эффективность проекта разрабатывать меры по снижению воздействия основных факторов риска на результат, в том числе с использованием современных информационных	Знать: - основы построения финансовой модели, составления прогнозной отчётности и расчета плановых значений ключевых показателей, оценки эффективности проекта
		Уметь: - выстраивать финансовую модель, составлять прогнозную отчётность и рассчитывать плановые значения ключевых показателей, оценивать эффективность проекта, разрабатывать меры по снижению воздействия основных факторов риска на результат, в том числе с использованием современных информационных технологий

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
результат, в том числе с использованием современных информационных технологий	технологий, в рамках категорийного менеджмента	Владеть: - навыками построения финансовой модели, составления прогнозной отчётности и расчета плановых значений ключевых показателей, оценки эффективности проекта, разработки мер по снижению воздействия основных факторов риска на результат, в том числе с использованием современных информационных технологий

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
Модуль 1. Основы категорийного менеджмента	Лек	Тема 1. Переход на категорийный менеджмент: актуальные вопросы	4	-	20	-	Задание, проверяемое вручную Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Пр	внедрения	4	-		-	
	Ср		4	34		-	
	Лек	Тема 2. Категорийный менеджмент: стратегия	4	-		-	
	Пр		4	2		-	
	Ср		4	34		-	
	Лек	Тема 3. Категорийный менеджмент: тактика	4	-		-	
	Пр		4	-		-	
	Ср		4	34		-	
Модуль 2. Управление ценами, закупками и товарными запасами	Лек	Тема 4. Ценовая политика в стратегическом и тактическом аспектах	4	-	20	-	Задание, проверяемое вручную Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Пр	категорийного менеджмента	4	-		-	
	Ср		4	34		-	
	Лек	Тема 5. Закупочная политика. Работа с поставщиками	4	-		-	
	Пр		4	2		-	
	Ср		4	34		-	
	Лек	Тема 6. Политика управления товарными запасами	4	-		-	
	Пр		4	-		-	
	Ср		4	34		-	
Модуль 3. Анализ, планирование и контроль в категорийном менеджменте	Лек	Тема 7. Аналитическая деятельность в категорийном менеджменте:	4	-	20	-	Задание, проверяемое вручную Тест для самоконтроля Промежуточный тест
	Пр	инструментарий	4	-		-	
	Ср		4	35		-	
	Лек	Тема 8. Планово-прогнозная деятельность в категорийном менеджменте:	4	-		-	
	Пр	инструментарий	4	2		-	
	Ср		4	35		-	
	Лек	Тема 9. План реализации и контроль внедрения категорийного менеджмента	4	-		-	
	Пр		4	-		-	
	Ср		4	35		-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Курс	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	ПА		4	0,35		-	
	Контроль		4	8,65	-	-	-
		Итоговое тестирование			40		
Итого:				324	100		

Схема расчeта итогового балла

Схема расчeта итогового балла: текущий рейтинг (промежуточные тесты, тесты для самоконтроля, итоговый тест, задания, проверяемые вручную)

5. Образовательные технологии

С целью формирования компетенций у студентов в учебном процессе используются дистанционные образовательные технологии.

5. Методические указания по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предусматривает ознакомление с аудио-/видеолекциями электронного учебника, получение консультаций преподавателя на форуме и комментариев к выполненным практическим заданиям, а также :

1. Самостоятельное изучение материалов электронного учебника с разделением на лекции и с тестами для самоконтроля по каждой лекции, анализ поведения обучающихся при помощи LRS-системы и Experience API, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга.

2. Самостоятельное выполнение практических заданий, контроль смены IP-адресов, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга.

3. Самостоятельное тестирование по банку тестовых заданий не менее 600 вопросов, анализ поведения тестирующихся при помощи LRS-системы и Experience API, контроль смены IP-адресов, удаленная аутентификация при помощи распознавания лиц, анализ текущей успеваемости при помощи БРС-рейтинга.

Для осуществления указанных видов работ необходимо следующее оборудование: LMS-система на основе Moodle, компьютер (либо планшет, либо смартфон).

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Курс	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
4	ПК-3	Тестовые задания (тест для самоконтроля, промежуточный тест, итоговый тест) Задания, проверяемые вручную Вопросы к экзамену

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1. Тестовые задания (тесты для самоконтроля, промежуточные тесты, итоговый тест) (наименование оценочного средства)

Типовые примеры заданий

1. Реализация категорийного менеджмента основана на соблюдении следующих правил:
 - а) потребитель - основная ценность
 - б) товарная категория - это самостоятельная бизнес-единица
 - в) ассортимент – единая совокупность всех товарных категорий
 - г) в приоритете – интересы поставщика
2. Какого подхода следует придерживаться при внедрении категорийного менеджмента?
 - а) системного
 - б) функционального
 - в) процессного
 - г) категорийного
3. Какие товары выполняют роль генераторов прибыли?
 - а) сезонные товары
 - б) модные новинки
 - в) акционные товары
 - г) товары, тестирующие спрос
4. Ответственность за управление товарной категорией в рамках категорийного менеджмента несет:
 - а) отдел продаж
 - б) отдел маркетинга
 - в) коммерческий директор
 - г) категорийный менеджер
5. Категорийные менеджеры находятся в объединенном подчинении:
 - а) коммерческому директору
 - б) менеджеру по продажам
 - в) начальнику отдела маркетинга
 - г) бренд-менеджеру
5. К методам определения потребностей клиента не относят:
 - а) маркетинговые исследования
 - б) анализ статистических данных
 - в) опросы и анкетирования
 - г) промоакции

7. Наибольшее влияние на формирование потребностей клиента оказывают критерии сегментации:
- а) по группам потребителей
 - б) по продуктам
 - в) по технико-функциональным параметрам продуктов
 - г) по характеристикам рынка
8. Покупателей, которые готовы пробовать новые и незнакомые товары называют...
- а) экспериментаторами
 - б) ретроградами
 - в) ранним большинством
 - г) поздним большинством
9. Товары А и Б принадлежат одной категории, если
- а) используются для удовлетворения одной потребности;
 - б) клиенту для удовлетворения потребности достаточно только одного из них
 - в) продажа одного товара из категории не влияет на продажи других товаров, входящих в группу.
 - г) продажа одного товара из категории прямо влияет на продажи других товаров, входящих в группу.
10. При определении товарных категорий, в первую очередь, необходимо ориентироваться на:
- а) восприятие и потребности клиентов
 - б) собственное удобство
 - в) рыночную конъюнктуру
 - г) формат магазина
11. Последним уровнем структуры товарной категории является
- а) SKU
 - б) подсегмент
 - в) сегмент
 - г) подкатегория
12. К какой характеристике свойства товара относится следующий пример: «косметика для молодой, зрелой кожи и антивозрастная линейка»?
- а) форма и фасовка
 - б) размер и возраст
 - в) конечный пользователь
 - г) запахи и вкусы
13. Какое направление работы с ассортиментом связано с появлением новых товаров, в которых заинтересована целевая группа потребителей?
- а) расширение
 - б) сокращение
 - в) углубление
 - г) совершенствование
14. Издержки, зависящие от объема производимой и реализуемой продукции, называют:
- а) переменными
 - б) постоянными
 - в) полными
 - г) реализационными
15. Укажите наиболее весомую статью издержек внедрения и реализации собственной торговой марки.
- а) реклама и стимулирование
 - б) логистика и мерчендайзинг
 - в) закупка сырья
 - г) контроль качества

15. Новые продукты появляются на рынке в результате:

- а) ответа на действия конкурентов
- б) внедрения положительных изменений
- в) расширения ассортимента
- г) стабилизации товарной матрицы

17. Документ, который включает в себя полный перечень всех товарных позиций с учетом требований ассортиментной политики, особенностей выбранного формата – это

- а) ассортиментная матрица
- б) глубина ассортимента
- в) ширина ассортимента
- г) товарный классификатор
- д) ассортиментный минимум

18. Первый уровень товарного классификатора:

- а) класс товара
- б) товарная категория
- в) товарная группа
- г) сегмент

19. При отсутствии у категорийного менеджера помощников в виде логистов, закупщиков, маркетологов, бренд-менеджеров, его максимальная нагрузка должна быть

- а) 10 категорий
- б) 30-50 категорий
- в) 20 категорий
- г) 5 категорий

20. Перечень тех товарных позиций, присутствие которых в конкретном магазине должно быть обязательным в любой период вне зависимости от сезона, называют:

- а) ассортиментным минимумом
- б) ассортиментной картой
- в) товарной номенклатурой
- г) ассортиментным перечнем

21. Уникальные товары, товары-новинки, приоритетные в спросе товары лучше располагать:

- а) в зоне основного покупательского потока
- б) в зоне входа и в кассовой зоне
- в) в различных местах торгового зала
- г) во внутренних рядах в центре магазина

22. Какие зоны торгового зала магазина являются наиболее привлекательными?

- а) входная зона
- б) зона, находящаяся по правую руку движения потребителя
- в) вершины «золотого треугольника»
- г) кассовая зона

23. При выходе на рынок и захвате доли рынка разумно ориентироваться на стратегию ценообразования:

- а) затратная
- б) конкурентная
- в) потребительская ценность
- г) сезонная

24. Демпинговые цены – это...

- а) цены значительно ниже, чем у конкурентов
- б) цены значительно выше, чем у конкурентов
- в) текущие цены
- г) цены кривой освоения

25. Различают четыре вида скидок:

- а) долговременные, ситуационные, разовые, системные

- б) кратковременные, ситуационные, разовые, системные
- в) ситуационные, разовые, системные, событийные
- г) долговременные, ситуационные, разовые, комплексные

25. Инструмент ценового маркетинга, основанный на необходимости использовать большую точность при установлении высокой цены, называется:

- а) цена престижа
- б) цена шарма
- в) якорная цена
- г) «простая математика»

27. Какие товары образуют группу KVI?

- а) часто приобретаемые и брендовые товары
- б) эластичные и доступные товары
- в) товары сезонного и импульсного спроса
- г) товары высокого качества

28. Отметьте методы стимулирования продаж и промоактивности, используемые на рынке B2B.

- а) ретробонус
- б) накопительная система скидок
- в) коллекционирование
- г) лотереи, розыгрыши, призы, подарки

29. Укажите пути непрямого удешевления продукции и услуг:

- а) доставка за счет поставщика
- б) возврат брака
- в) изменение упаковки
- г) изменение условий оплаты

30. Работа по улучшению условий должна проводиться в привязке к:

- а) категории поставщика
- б) условиям
- в) периоду времени
- г) дате встречи с поставщиком

31. Укажите третье золотое правило закупок:

- а) никогда не соглашайся на первое предложение поставщика
- б) нет предела низким ценам
- в) всегда улучшай условия
- г) выяви все резервы итоговой экономии

32. Постановка целей и определение целевых параметров товарной категории должны проводиться в разрезе:

- а) покупателей
- б) рынка
- в) сети
- г) торговой точки

33. Тактические действия в рамках товарной категории должны быть направлены на:

- а) ассортимент товарной категории
- б) ценообразование в товарной категории
- в) работу с пространством торгового зала
- г) работу с персоналом

34. Укажите количественные цели плана реализации тактических действий в компании.

- а) улучшение имиджа
- б) увеличение доли рынка
- в) формирование покупательской лояльности
- г) увеличение покупательского потока

35. Ключевые показатели эффективности могут включать в себя:

- а) скорость оборачиваемости товарных запасов
- б) средний чек
- в) организация бесперебойной работы отдела закупок
- г) экономия расходов отдела продаж

Краткое описание и регламент выполнения

Баллы за представленные тестовые задания студенту начисляются автоматически пропорционально выполненным тестовым заданиям.

Критерии оценки:

- Максимальное количество баллов (промежуточный тест) - 6 б.
- Максимальное количество баллов (тест для самоконтроля) - 2 б.
- Максимальное количество баллов (итоговый тест) - 40 б.

7.2.2. Задания, проверяемые вручную

(наименование оценочного средства)

Задание 1. Приведите шесть примеров современных российских компаний, в которых на сегодняшний день внедрен категорийный менеджмент (исключая компании, упомянутые в теоретическом блоке модуля). Заполните таблицу.

РЫНОК B2C	
1	
2	
3	
РЫНОК B2B	
1	
2	
3	

Задание 2. Сформируйте список обобщенных требований, предъявляемых к категорийному менеджеру, бренд-менеджеру и продакт менеджеру, и выполняемых ими обязанностей. Заполните таблицу.

Должность	Требования	Обязанности
Категорийный менеджер		
Бренд-менеджер		
Продакт-менеджер		

Задание 3. Определите товарные категории ассортимента и предложите их структуру на примере магазинов компаний розничной торговли X5 Retail Group или магазинов сети бытовой техники по схеме, предложенной в таблице.

Ассортимент	Данные по выбранному магазину
Категория 1	
Подкатегория (товарная группа) 1	
Подгруппа 1	
Подгруппа 2	
...	

Ассортимент	Данные по выбранному магазину
Подгруппа N	
SKU 1	
SKU 2	
...	
SKU N	
Категория 2	
Подкатегория (товарная группа) 2	
Подгруппа 1	
Подгруппа 2	
...	
Подгруппа N	
SKU 1	
SKU 2	
...	
SKU N	
...	
Категория N	
Подкатегория (товарная группа) 1	
Подгруппа 1	
Подгруппа 2	
...	
Подгруппа N	
SKU 1	
SKU 2	
...	
SKU N	

Задание 4.

1. Приведите три «золотых» правила закупщика.
2. Перечислите способы воздействия на поставщика для получения лучших условий и скидок (не менее 10).
3. Перечислите способы непрямого удешевления продукции и услуг (не менее 5).
4. Перечислите способы прямого удешевления продукции и услуг (не менее 5).
5. Сумма заказа составляет 1,8 млн. руб., срок отсрочки - 30 дней, процент кредитования - 18% годовых. Рассчитайте стоимость отсрочки данного заказа.
5. Перечислите структурные элементы договора поставки.
7. Перечислите коммерческие условия договора поставки.

Задание 5. На основании лекционного материала сформулируйте цели и показатели отдельной товарной категории, необходимые для формирования плана реализации стратегических и тактических действий для вашей компании. Заполните приведенную ниже таблицу.

Цели	Текущее значение	Цели на _____ г.
В разрезе покупателей		
В разрезе рынка		

В разрезе сети		

Задание 6. На основе приведенного алгоритма решения решите задачу.

Алгоритм решения

Определите оптовую (отпускную) цену единицы продукции ООО «Омега», используя следующие данные:

1. прямые (технологические) затраты на производство единицы продукции - 750 руб.;
2. косвенные (накладные) расходы - 250 руб.;
3. прибыль предприятия - 200 руб.;
4. скидка с оптовой цены предприятия - 50 руб.;
5. налог на добавленную стоимость (НДС) - 20%.

Решение

1. Полная себестоимость единицы продукции:

$$C = 750 \text{ руб.} + 250 \text{ руб.} = 1000 \text{ руб.}$$

2. Оптовая цена единицы продукции - цена изготовителя продукции без учета НДС:

$$Ц = 1000 \text{ руб.} + 200 \text{ руб.} - 60 \text{ руб.} = 1140 \text{ руб.}$$

3. Оптовая цена единицы продукции - цена изготовителя продукции с учетом НДС:

$$Ц_{ндс} = 1140 \text{ руб.} + (1140 \text{ руб.} \cdot 0,2) = 1368 \text{ руб.}$$

Задача

Определите оптовую (отпускную) цену единицы продукции, используя следующие данные:

- 1) прямые (технологические) затраты на производство единицы продукции – 900 руб.;
 - 2) косвенные (накладные) расходы - 320 руб.;
 - 3) прибыль предприятия - 250 руб.;
 - 4) скидка с оптовой цены предприятия - 72 руб.;
- налог на добавленную стоимость (НДС) - 20%.

Краткое описание и регламент выполнения:

Баллы за представленные задания студенту выставляет преподаватель.

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов за все выполненные задания - 36 б.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к промежуточной аттестации

Курс 4

№ п/п	Вопросы к экзамену
1	Категорийный менеджмент как система компании и инструмент роста прибыли

№ п/п	Вопросы к экзамену
2	Внедрение категорийного менеджмента: изменения в организационной структуре.
3	Опыт внедрения категорийного менеджмента: до и после.
4	Категорийный менеджер, продакт менеджер, бренд-менеджер как новая должность и профессия.
5	Показатели эффективности категорийного менеджера.
5	Этапы категорийного менеджмента: анализ, стратегии, тактика, контроль.
7	Потребности покупателя как основа для управления ассортиментом. Сегментация клиентов. Карта потребительских характеристик.
8	Определение товарных категорий. Принципы формирования для достижения целевых показателей в ограниченные сроки.
9	Основная, целевая, сезонная, импульсная, категория компетентности. Подходы в управлении категориями для повышения прибыли каждой из них.
10	Формирование подкатегорий, сегментов, подсегментов.
11	Ассортиментная политика компании.
12	Продакт-менеджмент. Продуктовые исследования. Unitэкономика. MVP и прототипирование.
13	Бренд-менеджмент. Собственные торговые марки.
14	Новые продукты. Система анализа для проверки успешности вывода на рынок.
15	Структурирование ассортимента.
15	Управление категорией. Структура, роль и нормативы товарных категорий.
17	Оценка потенциала категории и балансировка ассортимента. Ассортиментная карта.
18	Главные принципы ротирования, введения новинок в ассортимент, поддержания действующей товарной матрицы и вывода из ассортимента.
19	Распределение торговых площадей между товарными категориями.
20	Ценообразование: процесс, стратегии, методы.
21	Конкурентное ценообразование.
22	Инструменты ценового маркетинга, включая ценовые трюки.
23	Внутрикатегорийная корректировка цен на товары.
24	Традиционная система закупок и категорийный менеджмент.
25	Скидки и отсрочка. Поиск путей удешевления продукции и услуг.
25	Большая карта закупщика. Коммерческие условия договора поставки.
27	Золотые правила закупок для выстраивания системной работы с поставщиками.
28	Логистика. Базовые принципы.
29	Особенности учета товарных категорий.
30	Управление запасами: оборачиваемость, эффективность.
31	Работа с неликвидами и оптимизация остатков.
32	Мероприятия по повышению оборачиваемости.
33	SWOT-анализ и XYZ-анализ как инструмент оптимизации ассортимента.
34	Анализ товаров по параметрам влияния.
35	Анализ поставщиков. Сравнение коммерческих предложений.
35	Планово-прогнозная работа: проблематика.
37	Методы прогнозирования и виды прогнозов.
38	Прогноз спроса нерегулярно потребляемых товаров.
39	Формирование плана реализации стратегических и тактических действий для вашей компании.
40	Инструменты контроля за ходом исполнения планов

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Курс	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
4	Экзамен (по накопительному рейтингу)	«отлично»	Студент набрал 80 и более баллов по накопительному рейтингу
		«хорошо»	Студент набрал от 60 до 79 баллов по накопительному рейтингу
		«удовлетворительно»	Студент набрал от 40 до 59 баллов по накопительному рейтингу
		«неудовлетворительно»	Студент набрал 39 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1.	Брезгина, К. В., Антинескул Е.А., Ясырева А.А.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	2019	ЭБС «IPRbooks»
2	Олейник, Т. Л., Яцык Ю.А.	Логистический менеджмент	учебное пособие	2019	ЭБС «IPRbooks»

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1.	Шабашова, Л. А.	Маркетинговые исследования	учебное пособие	2019	ЭБС «IPRbooks»
2.	Лоскутова М.А., Островская Н.В.	Менеджмент	практикум	2020	ЭБС «IPRbooks»
3.	Захарова, Ю. А.	Торговый маркетинг: эффективная организация продаж	практ. пособие	2020	ЭБС «IPRbooks»

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

– Web of Science [Электронный ресурс]: мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2015. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2000–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.

– Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : информационный портал — Режим доступа к системе.: <http://www.gks.ru/>

– Центральный банк Российской Федерации [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.cbr.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1.	Windows	Договор № 590 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно
2.	Office Standart	Договор № 590 от 19.05.2015г., срок действия - бессрочно; Договор № 727 от 20.07.2015г., срок действия - бессрочно

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

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Э-705)	Стол преподавательский, экран телевизионный, роутер, стойка для телевизора, веб.камера, транспарант-перетяжка, ширма,наушники, компьютер с выходом в Интернет.
2	Аудитория вебконференций Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения	Стол преподавательский, экран телевизионный, роутер, стойка для телевизора, веб.камера, транспарант-перетяжка, ширма,наушники, компьютер с выходом в Интернет.

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	курсовых работ). Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций. Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (Э-405)	
3	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Стол� ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет