

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

РПД одобрена
Ученым советом НГУАДИ

протокол № 53 от 26.08.2024

УТВЕРЖДАЮ
Ректор НГУАДИ
_____ Н.В. Багрова

" ____ " _____ 202_ г.

Сегментация и потребительские инсайты

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**
Учебный план 42.04.01_2023_MagРиО.plx
Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Квалификация **Магистр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
в том числе:
аудиторные занятия 46
самостоятельная работа 26

Виды контроля в семестрах:
зачеты 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
Неделя	15 5/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практически е	30	30	30	30
Итого ауд.	46	46	46	46
Контактная работа	46	46	46	46
Сам. работа	26	26	26	26
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

канд. психол. наук, доцент кафедры ГИСЭД, Дьячков А.В.

Рецензент(ы):

д-р техн. наук, Зав. каф. ГИСЭД, Бекк Н.В.

Рабочая программа дисциплины

Сегментация и потребительские инсайты

разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 26.08.2024 протокол № 53.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 26.08.2024 г. № 01

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой Дьячков А.В.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Основной целью изучения дисциплины "Сегментация и потребительские инсайты" является изучение теоретических и практических основ изучения маркетинга, рекламы и инсайтов.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:		Б1.В.ДВ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
2.1.1	Производственная практика. Научно-исследовательская практика	
2.1.2	Зачет с оценкой по модулю "Научно-практическая деятельность (модуль)"	
2.1.3	Научно-практическая деятельность (модуль)	
2.1.4	Основы профессиональных исследований	
2.1.5	Основы структурирования научного, предпроектного исследования	
2.1.6	Технологии информационно-библиографического поиска и оформления научной работы	
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	
2.2.2	Производственная практика. Преддипломная практика	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**ПК-2: Способен проводить научное исследование в сфере рекламы и связей с общественностью****Знать:**

Уровень 1	Правила сегментации рынков и создания успешных брендов
-----------	--

ПК-3: Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового опыта и отечественного опыта**Уметь:**

Уровень 1	Подбирать количественные и качественные методы исследований в сфере креативных индустрий;
-----------	---

Владеть:

Уровень 1	Навыками проведения научно-исследовательской работы в сфере креативных индустрий;
-----------	---

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ПК-2.1.1 Количественные и качественные методы исследований в области менеджмента профессиональной деятельности
3.2	Уметь:
3.2.1	ПК-3.2.2 Подбирать количественные и качественные методы исследований в области менеджмента в сфере креативных индустрий.
3.3	Владеть:
3.3.1	ПК-3.3.2 Навыками проведения научно-исследовательской работы в сфере менеджмента креативных индустрий

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Сегментация рынка и анализ конкурентов					
1.1	Сегментация рынка /Лек/	3	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Цели и критерии сегментации рынка /Пр/	3	10	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.3	Анализ конкурентов /Лек/	3	4	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.4	Подготовка к контрольной работе /Ср/	3	10	ПК-3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.5	Контрольная работа по теме сегментация рынка /Контр.раб./	3	2	ПК-3 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 2. Потребительские инсайты и создание успешного бренда					
2.1	Потребительские инсайты /Лек/	3	4	ПК-3 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	Понятие инсайта /Пр/	3	12	ПК-3 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.3	Правила создания успешного бренда /Лек/	3	4	ПК-3 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.4	Подготовка к зачетному занятию /Ср/	3	12	ПК-3 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.5	Создание бренда /Пр/	3	8	ПК-3 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.6	По всем темам и разделам дисциплины /Зачёт/	3	2	ПК-3 ПК-2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Компетенция не сформирована (неудовлетворительно, 0-30 баллов): У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.

Пороговый уровень (удовлетворительно, 31-50 баллов): Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень даёт общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач.

Базовый уровень (хорошо, 51-80 баллов): Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам.

Продвинутый уровень (отлично, 81-100 баллов): Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении.

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Примерные вопросы к контрольной работе:

- 1.Виды интернет-маркетинга
- 2.Различия традиционной и электронной коммерции
- 3.Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов
- 4.Критерии эффективности онлайн-коммуникаций
- 5.Типы запросов посетителей сайтов
- 6.Задачи тестовой рекламной кампании
- 7.Виды реакций интернет-аудитории
- 8.Структура и функции канала продаж через Интернет
- 9.Современные виды продвижения в Интернет
- 10.Возможности и преимущества контекстной рекламы

Подробнее см. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Сегментация и потребительские инсайты"

5.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением

дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Промежуточная аттестация - Зачет

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедура и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Терёшина, Н. В.	Эффективность рекламной и PR деятельности: учебное пособие для студентов бакалавриата и магистратуры по направлениям «реклама и связи с общественностью», «менеджмент», «торговое дело», «экономика»	Москва: Российский университет транспорта (МИИТ), 2021
Л1.2	Борисов, Р. С.	Информатика. Создание интернет-сайтов: учебное пособие	Москва: Российский государственный университет правосудия, 2022

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Петренко, Ю. В., Неуструева, А. С.	Маркетинг: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018
Л2.2	Кужелева-Саган, И. П., Сучкова, Н. А.	Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста: учебное пособие	Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2017
Л2.3	Мухина, Ю. Р.	Веб-технологии: основы верстки сайтов: учебное пособие	Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2021

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Интернет маркетинг» - https://portal.nsuada.ru
6.3.1 Перечень программного обеспечения	
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10,7-Zip x64.
6.3.2 Перечень информационных справочных систем	
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом).

Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу,

терминологический диктант и тп. Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями, формулируемыми преподавателем перед её выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Промежуточная аттестация - Зачет

Зачет – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимися материалов дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет проводится преподавателем в фиксированные сроки и в аудитории. Обучающимся, получившим неудовлетворительные оценки, поясняется процедура и сроки проведения повторной промежуточной аттестации.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д. Крячкова»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины (практики)

Сегментация и потребительские инсайты

Учебный план: 42.04.01_2023_MagPriO.plx

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Составитель: преподаватель
кафедры ГиСЭД Заикин Н.Н.

Рассмотрен и рекомендован
для использования в учебном процессе
на заседании кафедры Гуманитарных и
социально-экономических дисциплин
Протокол от 26.08.2024 № 1
Зав. кафедрой ГиСЭД Дьячков А.В.

Новосибирск 2024

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Фонд оценочных средств (ФОС) включает материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Целью текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации (ПА) является контроль освоения запланированных по дисциплине знаний и умений, направленных на формирование у обучающихся компетенций в соответствии с рабочей программой дисциплины.

Настоящий ФОС по дисциплине «Сегментация и потребительские инсайты» является неотъемлемым приложением к рабочей программе дисциплины «Сегментация и потребительские инсайты» (РПД). На данный ФОС распространяются все реквизиты утверждения, представленные в РПД по данной дисциплине.

Код компетенции	Код и наименование индикаторов компетенций
ПК-2	ПК-2.1.1 Количественные и качественные методы исследований в области менеджмента профессиональной деятельности
ПК-3	ПК-3.2.2 Подбирать количественные и качественные методы исследований в области менеджмента в сфере креативных индустрий; ПК-3.3.2 Навыками проведения научно-исследовательской работы в сфере менеджмента креативных индустрий

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Оценочное средство: Интерактивная деловая игра «Симуляция процесса принятия маркетинговых решений на основе сегментации и инсайтов».

Ход игры:

Подготовительный этап:

- Формирование команд по 3-5 человек.
- Ознакомление с правилами и целями игры.
- Распределение ролей внутри команд (например, маркетолог-аналитик, бренд-менеджер, специалист по работе с клиентами).

Основной этап:

- Команды получают данные о рынке, целевой аудитории и конкурентах.
- Участники проводят анализ рынка, сегментацию и выявляют потребительские инсайты.
- На основе полученной информации команды принимают стратегические и тактические маркетинговые решения.

Заключительный этап:

- Подведение итогов игры.
- Презентация результатов каждой команды.
- Обсуждение и анализ принятых решений.

Критерии оценивания результатов деловой игры:

- 1) Динамика рыночной доли команды.
- 2) Эффективность маркетинговых решений.

- 3) Качество проведенного анализа и сегментации, включая владение инструментом SWOT-анализа, инструментом анализа КРІ и умением своевременно и грамотно оценить действия конкурирующих команд.
- 4) Обоснованность выбранной стратегии: креативная и качественная разработка уникального позиционирования продукта на основе выявленных инсайтов, распределение маркетингового бюджета по различным каналам и активностям.
- 5) Командная работа и распределение ролей.

Критерии выставления оценки:

Не сформирована (неудовлетворительно)	Пороговый уровень (удовлетворительно)	Базовый уровень (хорошо)	Продвинутый уровень (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочное средство: выполнение анализа успешных кампаний, основанных на потребительских инсайтах, с письменным отчетом.

Задание: глубокий анализ успешной маркетинговой кампании, которые были построены на основе потребительских инсайтов, и подготовить детальный письменный отчет по результатам анализа.

Ход работы:

1. Выбор кейсов (критерии выбора):

- кампании должны быть реализованы в течение последних 5 лет;

- примеры брендов: Dove, Nike, Coca-Cola, Apple, Airbnb, Netflix и т.д.

2. Сбор информации:

- использование разнообразных источников: отраслевые публикации, кейс-стади, пресс-релизы компаний, аналитические отчеты, интервью с маркетологами;
- сбор данных о контексте кампании, целевой аудитории, использованных инсайтах и результатах.

3. Анализ кейсов:

- определение ключевого потребительского инсайта, лежащий в основе кампании;
- анализ процесса, как этот инсайт был выявлен и использован в стратегии;
- оценка методов сегментации аудитории, применённых в кампании.

4. Подготовка письменного отчета объемом 2000-2500 слов, включающий следующие разделы:

а) Введение (200-250 слов):

- цель анализа
- краткое описание выбранных кейсов
- обоснование выбора данных кампаний

б) Описание кампании (около 500 слов):

- бренд и продукт
- целевая аудитория
- рыночный контекст
- основные элементы кампании (креативная концепция, каналы, сроки)

с) Анализ потребительских инсайтов (600-700 слов):

- формулировка ключевого инсайта для каждой кампании
- методы выявления инсайтов (если известно)
- связь инсайта с целевой аудиторией и продуктом

д) Сегментация и таргетирование (300-400 слов):

- описание методов сегментации, использованных в кампаниях
- анализ выбора целевых сегментов

е) Результаты кампаний (300-400 слов):

- ключевые показатели эффективности (KPI)
- достигнутые результаты (рост продаж, повышение узнаваемости бренда, вовлеченность аудитории и т.д.)

ф) Выводы и рекомендации (200-250 слов):

- ключевые уроки из проанализированных кейсов
- рекомендации по применению подобных инсайтов в других маркетинговых кампаниях

5. Оформление и подача:

- шрифт Times New Roman, 12 пт, межстрочный интервал 1,5.
- титульный лист с названием работы, ФИО, датой.
- список использованных источников (минимум 7-10 источников).

Критерии оценивания:

1. Глубина и оригинальность исследования.
2. Качество анализа и аргументации — логичность выводов, обоснованность тезисов.
3. Использование релевантных источников — разнообразие и качество использованных материалов (книги, статьи, исследования).
4. Качество и структура письменного отчета.

Оценка	Критерии оценивания
81 – 100 баллов	Проект сдан в срок, соответствует всем требованиям
51 – 80 баллов	Проект сдан в срок или с опозданием не более недели, соответствует требованиям на 70%
31 – 50 баллов	Проект сдан с опозданием более недели, соответствует требованиям на 50%
0 – 30 баллов	Проект не сдан или соответствует требованиям менее чем на 50%.

Форма промежуточной аттестации: зачёт.

Зачет – вид мероприятия промежуточной аттестации, в результате которого обучающийся получает оценку «зачтено» или «не зачтено».

Основой для определения оценки на зачете служит объём и уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Зачет сдается в период экзаменационной сессии, предусмотренной графиком учебного процесса. Вопросы к зачету студенты получают в течение первой недели начала изучения дисциплины. Зачет проводится в устной/письменной форме по билетам, утвержденным заведующим кафедрой. На подготовку к устному ответу студенту дается 40-60 минут.

Положительная оценка выставляется в ведомость и зачетную книжку. Студент, получивший оценку «не зачтено», должен ликвидировать академическую задолженность в срок, установленный приказом ректора Университета.

Критерии оценивания по дисциплине:

В итоговой оценке за дисциплину учитывается:

1. уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (цель, задачи, содержание);
2. степень сформированности профессиональных компетенций;
3. социальная активность и ответственное отношение к работе.

Критерии выставления оценки:

Не сформирована (неудовлетворитель но)	Пороговый уровень (удовлетворительн о)	Базовый уровень (хорошо)	Продвинутый уровень (отлично)
Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой задач.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам,	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности,

	<p>деятельности, методов и алгоритмов решения профессиональных задач</p>	<p>правилам и методикам</p>	<p>нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении</p>
--	--	---------------------------------	---