

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.12.2022 17:21:58  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет экономики и управления

Кафедра Менеджмента и региональной экономики

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
\_\_\_\_\_ Л.И. Задорожная  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине	<b>Б1.О.03 Маркетинг</b>
по направлению подготовки	38.04.02 Менеджмент
по профилю подготовки (специализации)	Бережливое управление
квалификация (степень) выпускника	магистр
форма обучения	очная, заочная
год начала подготовки	2022

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент

**Составитель рабочей программы:**

Доцент кафедры  
менеджмента и региональной экономики



(подпись)

Маськова Наталья  
Геннадьевна

(Ф.И.О.)

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины является раскрытие принципов и методов маркетингового управления компанией, принятия стратегических и тактических решений в рамках понимания управления маркетингом: как современной управленческой концепции, управления важнейшей функцией компании, управления спросом на основе создания ценностей и активного формирования рынка для компании.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- сформировать знания, умения и навыки подготовки и принятия стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне, по выбору целевых рынков и позиционированию;

- научить основным подходам и сформировать базовые навыки управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне и обоснованию предложений по совершенствованию управления маркетингом с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий;

- раскрыть особенности управления маркетингом разнообразных типов учреждений, организаций и предприятий различных сфер деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки**

В данном курсе раскрывается концепция управления маркетингом как современная философия бизнеса; рассматриваются примеры применения принципов и методов организации и управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях и сферах; рассматривается опыт зарубежных компаний, сопоставляется российская и иностранная практика управления маркетингом в компаниях, обсуждаются проблемы и перспективы сотрудничества российских и иностранных компаний. Предмет изучения дисциплины «Маркетинг - менеджмент» — это принципы, инструменты, элементы, формы и методы управления маркетингом в различных сферах и отраслях экономики, а также методология процессов принятия стратегических и тактических маркетинговых решений в условиях функционирования рынка товаров и услуг.

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

В процессе освоения дисциплины у магистранта формируются следующие компетенции:

ОПК-2.1. Осуществляет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа

ОПК-2.2. Использует интеллектуальные информационно – аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач

ОПК-5.1. Использует методы, технологии и инструменты обобщения и критической оценки результатов научных исследований в экономике, менеджменте и маркетинге.

ПКУВ – 4.1. Формирование маркетинговой стратегии организации

ПКУВ – 4.2. Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации

В результате освоения дисциплины магистр должен:

**знать:** основные теоретические и методологические положения концепции маркетингового управления компанией (ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2);

**уметь:** использовать современные технологии, методические приёмы и процедуры разработки и принятия маркетинговых решений, организации маркетинговой деятельности; использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2);

**владеть:** навыками подготовки организационно-экономического обоснования принимаемых маркетинговых решений; методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде (ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2)

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

##### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		1	2
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>36,35/1,01</b>	<b>36,35/1,01</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	12/0,33	12/0,33	
Практические занятия (ПЗ)	24/0,67	24/0,67	
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>36/1</b>	<b>36/1</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	18/0,5	18/0,5	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
Составление эссе	18/0,5	18/0,5	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>35,65/0,99</b>	<b>35,65/0,99</b>	
Форма промежуточной аттестации: (экзамен)	35,65/0,99	35,65/0,99	
<b>Общая трудоемкость (часы/ з.е.)</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	

##### 4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

**Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).**

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		1	2
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>12,35/0,34</b>	<b>12,35/0,34</b>	
В том числе:			
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11	
Практические занятия (ПЗ)	8/0,22	8/0,22	
Лабораторные работы (ЛР)			
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,35/0,01	0,35/0,01	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>87/2,42</b>	<b>87/2,42</b>	
В том числе:			
Расчетно-графические работы			
Реферат	44/1,22	44/1,22	
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СР)</i>			
Составление эссе	43/1,19	43/1,19	
<b>Контроль (всего)</b>	<b>8,65/0,24</b>	<b>8,65/0,24</b>	
Форма промежуточной аттестации: (экзамен)	8,65/0,24	8,65/0,24	
<b>Общая трудоемкость (часы/ з.е.)</b>	<b>108/3</b>	<b>108/3</b>	

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)						СРС	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	С/ПЗ	ЛР	КРАТ	СРП	Контроль		
1.	Маркетинг как управленческая концепция	1-2	2	4					6	Обсуждение докладов
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	3-4	2	4					6	Блиц-опрос
3.	Управление маркетингом на функциональном уровне	5-6	2	4					6	Тестирование
4.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	7-8	2	4					6	Блиц-опрос
5.	Организация управления маркетингом	9-10	2	4					6	Тестирование
6.	Особенности управления маркетингом в различных сферах и отраслях	11-12	2	4					6	Обсуждение докладов
7.	<b>Промежуточная аттестация: экзамен</b>								+	<b>экзамен</b>
8.	<b>ИТОГО</b>		<b>12</b>	<b>24</b>		<b>0,35</b>			<b>36</b>	

### 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную и трудоемкость (в часах)							
			Л	С/ПЗ	ЛР	КРАТ	СРП	Контроль	СРС	
1.	Маркетинг как управленческая концепция	1	0,5	1						14
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	2-3	1	2						14
3.	Управление маркетингом на	4-5	1	2						14

	функциональном уровне								
4.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	6-7	0,5	1					14
5.	Организация управления маркетингом	8	0,5	1					15
6.	Особенности управления маркетингом в различных сферах и отраслях	9	0,5	1					16
7.	<b>Промежуточная аттестация: экзамен</b>	-	-	-	-				+
8.	<b>ИТОГО</b>		<b>4</b>	<b>8</b>		<b>0,35</b>		<b>35,65</b>	<b>87</b>

**5.2. Содержание разделов дисциплины «Маркетинг», образовательные технологии**  
**Лекционный курс**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Маркетинг как управленческая концепция	2/0,05	0,5/0,01	Управление маркетинговой деятельностью предприятия. Сущность и механизм управления маркетингом. Этапы процесса управления маркетингом. Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием. Модели маркетинга в стратегическом управлении. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2	<b>Знать:</b> систему управления маркетингом и сущность маркетинговых технологий. <b>Уметь:</b> использовать формы и методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов. <b>Владеть:</b> навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия.	Слайд-лекции
Тема 2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	2/0,05	1/0,03	Портфельные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы. Модель «Джи-и-Макиинзи». Модель «Анализ закрепления». Модель «Анализ приверженности». Матрица	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1,	<b>Знать:</b> модели, матрицы роста и стратегии управления на корпоративном уровне.	Лекция-визуализация

				«Покупатель-продавец». Сущность и специфика стратегий роста на корпоративном уровне. Матрицы И. Ансоффа. Матрица внешних приобретений. Новая матрица Бостонской консалтинговой группы. Конкурентные стратегии. Модель конкурентных сил М. Портера. Модель реакции конкурентов. Бенчмаркетинг как анализ конкурентоспособности предприятия. Конкурентные преимущества предприятия. Анализ текущего положения стратегического хозяйственного подразделения. Структура обобщенного алгоритма комплексного использования маркетинговых моделей. Комплексное использование маркетинговых моделей.	ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2	<b>Уметь:</b> анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых товаров и услуг. <b>Владеть:</b> навыками проведения портфельного анализа для оценки состояния и прогноза развития предприятия.	
Тема 3.	Управление маркетингом на функциональном уровне	2/0,05	1/0,03	Организация управления на функциональном уровне. Сегментация рынка и диагностика конкурентной среды в системе маркетинга. Метод сегментации рынка по выгодам. Метод построения сетки сегментации. Метод многомерной классификации. Метод группировок. Метод функциональных карт. Выбор целевых сегментов. Оценка наиболее привлекательных для субъекта рынка	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2	<b>Знать:</b> методологию выбора целевого рынка; позиционирование и разработку инструментов комплекса маркетинга в нем. <b>Уметь:</b> анализировать внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду и	Лекции-беседы

				<p>сегментов. Анализ сегмента рынка: требования к сегменту, измерение спроса. Покупательское поведение. Модели представления покупательского поведения. Позиционирование товара как функция стратегического маркетинга. Этапы и критерии позиционирования. Позиционирование и репозиционирование продукции. Элементы комплекса маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Разработка комплекса маркетинга.</p>		<p>оценивать их влияние на деятельность предприятия. <b>Владеть:</b> технологией сегментирования для выбора целевого рынка, позиционирования и репозиционирования</p>	
Тема 4.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	2/0,05	0,5/0,01	<p>Управление товаром. Мультиатрибутивная модель товара. Управление жизненным циклом продукта. Обеспечение конкурентоспособности товара. Создание нового товара. Управление ценой. Разработка ценовой стратегии фирмы. Факторы, влияющие на политику цен предприятия. Управление каналами распределения. Проблемы управления каналом: отбор и мотивирование участников каналов, оценка и контроль их деятельности. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами.</p>	<p>ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2</p>	<p><b>Знать:</b> принципы совершенствования продуктовой, ценовой политики предприятия, политики сбыта и продвижения. <b>Уметь:</b> использовать результаты маркетингового анализа для обоснования управленческих решений. <b>Владеть:</b> методами разработки и обоснования приоритетных стратегий на</p>	<p>Проблемные лекции</p>

						корпоративном, функциональном и инструментальном уровне управления Маркетингом.	
Тема 5.	Организация управления маркетингом	2/0,05	0,5/0,01	Функциональные связи маркетинга на предприятии. Функциональная организационная структура отдела маркетинга. Задачи системы маркетинга на предприятии. Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм. Формирование маркетингового бюджета. Контроль, оценка и аудит маркетинга. Подходы к построению структуры службы маркетинга на предприятии. Оптимальная структура службы маркетинга.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2	<b>Знать:</b> систему управления и контроля маркетинговой деятельности предприятия. <b>Уметь:</b> организовать работу службы маркетинга и координировать ее с деятельностью других служб. <b>Владеть:</b> методами разработки стратегических и тактических планов маркетинга, маркетинговых программ.	Слайд-лекции
Тема 6.	Особенности управления маркетингом в различных сферах и отраслях	2/0,05	0,5/0,01	Управление маркетингом на промышленных предприятиях. Особенности управления маркетингом в агропромышленном комплексе, в сфере услуг, в сфере обращения. Особенности маркетинга в сфере производства и реализации товаров народных промыслов. Управление маркетингом во внешнеэкономической деятельности.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-5.1, ПКУВ – 4.1, ПКУВ – 4.2	<b>Знать:</b> особенности управления маркетинговой деятельностью в различных отраслях. <b>Уметь:</b> осуществлять выбор оптимальной стратегии для фирмы, исходя из анализа сложившейся обстановки и	Слайд-лекции

						<p>конъюнктуры рынка в конкретной сфере деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками организации маркетинговой деятельности на предприятиях различных сфер деятельности.</p>	
	<b>Итого</b>	<b>12/0,33</b>	<b>4/0,11</b>				

#### 5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Маркетинг как управленческая концепция	Место маркетинга в стратегическом управлении предприятием. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений.	4/0,11	1/0,03
2.	Управление маркетингом на корпоративном уровне	Портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии. Конкурентные преимущества предприятия Маркетинговые решения по развитию стратегических направлений развития бизнеса.	4/0,11	2/0,06
3.	Управление маркетингом на функциональном уровне	Сегментация рынка, выбор целевых сегментов, позиционирование и репозиционирование, разработка комплекса маркетинга. Маркетинговые решения по целевым рынкам и позиционированию.	4/0,11	2/0,06
4.	Управление маркетингом на инструментальном уровне	Управление товаром, ценой, каналами распределения и коммуникационными маркетинговыми средствами. Маркетинговые решения по обоснованию конкурентных преимуществ компании на рынке.	4/0,11	1/0,03
5.	Организация управления маркетингом	Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга. Стратегическое и оперативное планирование Маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов. Бюджет маркетинга.	4/0,11	<b>1/0,03</b>
6.	Особенности управления маркетингом в различных сферах и отраслях	Особенности управления маркетингом в оптовой и розничной торговле. Особенности маркетинга в политической сфере.	4/0,11	1/0,03
<b>Итого</b>			<b>24/0,66</b>	<b>8/0,22</b>

#### 5.5 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

#### 5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовая работа не предусмотрена

**5.7. Самостоятельная работа студентов**  
**Содержание и объем самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Методологические основы современной системы управления маркетингом предприятия.	Написание реферата	2 неделя	6/0,17	7/0,19
2.	Стратегические бизнес-единицы и процесс портфельного анализа фирмы. Современные конкурентные стратегии бизнес-единиц	Выполнение ситуационных заданий, составление эссе	4 неделя	6/0,17	7/0,19
3.	Подготовка решений по позиционированию товаров предприятия.	Написание реферата	6 неделя	6/0,17	8/0,22
4.	Подготовка маркетинговых решений по развитию товарной программы предприятия.	Выполнение ситуационных заданий	8 неделя	6/0,17	8/0,22
5.	Стратегическое и оперативное планирование маркетинга на предприятии. Последовательность разработки планов	Решение тестовых заданий	10 неделя	6/0,17	8/0,22
6.	Специфика и отличительные характеристики основных видов структур служб маркетинга отраслевого предприятия	Составление эссе	12 неделя	6/0,17	8/0,22
<b>Итого</b>				<b>36/1</b>	<b>46/1,28</b>

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

### **6.1. Методические указания (собственные разработки)**

1. Чудесова, Н.Н. Лекции по курсу «Риск-менеджмент» [Электронный ресурс] / Н.Н. Чудесова. – Майкоп: Магарин О.Г., 2013. – 23 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002282>

### **6.2. Литература для самостоятельной работы**

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2013. - 152 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415015>

2. Стратегический маркетинг для магистров [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2016. - 354 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505690>

3. Титова, В.А. Управление маркетингом [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Титова В.А., Цой М.Е., Мамонова Е.В. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 470 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=557122>

4. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учебник / Ю. В. Морозов; под ред. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - М.: Дашков и К, 2012. - 448 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415400>

**7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг»**

**7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)		Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	
<b>ОПК -2 Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач</b>		
<b>ОПК - 2.1 Осуществляет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа</b>		
1	1	Менеджмент
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Маркетинг</b>
1	1	Методология и методика научных исследований
3	4	Цифровые технологии в управлении
1	2	Ознакомительная практика
2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	Преддипломная практика
4	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ОПК - 2.2 Использует интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач</b>		
1	1	Менеджмент
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Маркетинг</b>
1	1	Методология и методика научных исследований
3	4	Цифровые технологии в управлении
1	2	Ознакомительная практика
2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	Преддипломная практика
4	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ПКУВ - 4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации</b>		
<b>ПКУВ - 4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации</b>		
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Маркетинг</b>
2,3,4	2,3,4	Проектный практикум
2	2	Алгоритм внедрения бережливого производства в организацию
4	4	Использование инструментов маркетинга в бережливом производстве
1	2	Ознакомительная практика
1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	2,3	Научно-исследовательская работа №1
2,3	2,4	Научно-исследовательская работа №2

2	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	Преддипломная практика
4	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</b>		
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Маркетинг</b>
2,3,4	2,3,4	Проектный практикум
2	2	Алгоритм внедрения бережливого производства в организацию
4	4	Использование инструментов маркетинга в бережливом производстве
1	2	Ознакомительная практика
1	1	Научно-исследовательская работа
2,4	2,3	Научно-исследовательская работа №1
2,3	2,4	Научно-исследовательская работа №2
2	2	Практика по профилю профессиональной деятельности
2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	Преддипломная практика
4	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
<b>ОПК-5 Способен обобщать и критически оценивать научные исследования в менеджменте и смежных областях, выполнять научно-исследовательские проекты</b>		
<b>ОПК - 5.1 Использует методы, технологии и инструменты обобщения и критической оценки результатов научных исследований в экономике, менеджменте и маркетинге</b>		
1	1	Экономика
1	1	Менеджмент
<b>1</b>	<b>1</b>	<b>Маркетинг</b>
2	2	Методы и инструменты бережливого производства
1	1	Методология и методика научных исследований
1	2	Ознакомительная практика
2	2	Технологическая (проектно-технологическая) практика
4	5	Преддипломная практика
4	5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
4	5	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания**

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<b>ОПК-2.1. Осуществляет современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа</b>					
<b>Знать:</b> современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, рефераты, экзамен
<b>Уметь:</b> применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы обработки и анализа данных, необходимых для обработки и анализа	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> способностью применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ОПК-2.2. Использует интеллектуальные информационно – аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач</b>					
<b>Знать:</b> интеллектуальные информационно-аналитические системы, используемые для решения управленческих и исследовательских задач	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, рефераты, экзамен
<b>Уметь:</b> использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы для решения поставленных управленческих и исследовательских задач	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<b>Владеть:</b> навыками использования интеллектуальных информационно-аналитических систем при решении управленческих и исследовательских задач	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ОПК-5.1. Использует методы, технологии и инструменты обобщения и критической оценки результатов научных исследований в экономике, менеджменте и маркетинге</b>					
<b>Знать:</b> методы, технологии и инструменты обобщения и критического анализа результатов научных исследований	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, рефераты, экзамен
<b>Уметь:</b> конкретизировать и анализировать результаты научных исследований	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
<b>Владеть:</b> навыками обобщения и формулирования выводов, разработки критической оценки результатов научных исследований в менеджменте и экономике	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ПКУВ – 4.1. Формирование маркетинговой стратегии организации</b>					
<b>Знать:</b> методику проведения комплексного маркетингового исследования, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента, принципы стратегического и оперативного планирования, методы и стратегии ценообразования, принципы логистики распределения и сбыта, методы управления проектами	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, рефераты, экзамен
<b>Уметь:</b> разрабатывать маркетинговую стратегию организации, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации, выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации, реализовывать	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

альтернативные маркетинговые стратегии в организации					
<b>Владеть:</b> навыками организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации, операционной системы для выполнения маркетинговых функций, руководства работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<b>ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации</b>					
<b>Знать:</b> инструменты риск-менеджмента, методы управления бизнес-процессами, процесс управления знаниями в организации, методы и организационные возможности управления изменениями, методы управления проектами, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	контрольная работа, составление эссе, рефераты, экзамен
<b>Уметь:</b> планировать деятельность маркетинговой службы организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, проводить оценку результативности маркетинговых программ, осуществлять	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

контроль маркетинговой деятельности организации					
<p><b>Владеть:</b> навыками подготовки предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации, согласования и реализации планов маркетинговой поддержки системы продаж, плана маркетинга организации, обеспечения развития маркетинговой службы организации, подготовки и защиты отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации, обеспечения контроля маркетинговой деятельности организации</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	

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

**Темы для написания рефератов**

1. Методологические основы современной системы управления маркетингом предприятия.
2. Подготовка решений по позиционированию товаров предприятия.

**Темы для написания эссе**

1. Современные конкурентные стратегии бизнес-единиц.
2. Специфика и отличительные характеристики основных видов структур служб маркетинга отраслевого предприятия

**Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля**

1. Назовите и охарактеризуйте основные подходы управления маркетингом.
2. Научные концепции управления маркетингом и целесообразность их использования в управлении предприятием.
3. Охарактеризуйте маркетинг нового тысячелетия. Дайте определение современного маркетинга, как маркетингового управления.
4. Что такое интегрированный маркетинг? Охарактеризуйте два его основных уровня.
5. Основные эволюционные этапы развития теории и практики маркетинга.
6. Назовите и охарактеризуйте основные функции маркетинга предприятия.
7. Системный подход в управлении маркетингом, его основные элементы. Дать определение маркетинговой системы и ее основных характеристик.
8. Стратегическое планирование, его основные цели и задачи; основные этапы процесса стратегического планирования.
9. Охарактеризуйте основные уровни стратегического планирования маркетинга.
10. Понятие «Стратегическая бизнес-единица» и ее роль в стратегическом планировании маркетинга.
11. Анализ и оценка внешней и внутренней сред маркетинга. Метод SWOT, его применение в стратегическом планировании.
12. Миссия предприятия и ее роль в корпоративном планировании маркетинга.
13. Назовите и кратко охарактеризуйте основные модели корпоративного планирования: матрица БКГ и мультифакторная матрица General Electric.
14. Назначение модели БКГ. Каковы основные стратегические альтернативы модели БКГ?
15. Назначение модели General Electric. Каковы ее стратегические альтернативы?
16. Какие Вы знаете стратегии увеличения продаж? Матрица Анзофа и ее назначение.
17. Стратегическое планирование бизнес-единицы: модель конкурентоспособности Майкла Портера.
18. Охарактеризуйте основные этапы планирования стратегической бизнес-единицы- СБЕ.
19. Маркетинговый план: его основные этапы, состав и структура.
20. Основные типы организационных структур управления маркетингом. Дать определение организационной структуры управления маркетингом.
21. Назовите основные характеристики функциональной и товарно-функциональной структур управления маркетингом. Приведите пример использования.
22. Роль службы маркетинга на предприятии. Когда применяются товарная и товарно-рыночная структуры управления службой маркетинга?

**Вопросы к зачету по дисциплине**

**«Маркетинг»**

1. Маркетинговый подход в деятельности организации

2. Маркетинг как интегрирующая функция в принятии управленческих решений
3. Управление маркетингом на корпоративном уровне
4. Управление маркетингом на функциональном уровне
5. Управление маркетингом на инструментальном уровне
6. Конкурентные стратегии
7. Портфельные стратегии
8. Конкурентные преимущества предприятия
9. Сегментация рынка
10. Функциональные связи маркетинга на предприятии
11. Разработка комплекса маркетинга
12. Управление каналами распределения
13. Управление товаром
14. Позиционирование и репозиционирование продукции
15. Стратегии роста
16. Управление ценой
17. Последовательность разработки планов
18. Управление коммуникационными маркетинговыми средствами
19. Особенности выбора стратегии развития малых, средних и крупных фирм
20. Стратегическое планирование маркетинга на предприятии
21. Оперативное планирование и бюджет маркетинга
22. Контроль, оценка и аудит маркетинга
23. Типовое положение и организационные структуры службы маркетинга
24. Выбор целевых сегментов
25. Особенности управления маркетингом в различных сферах и отраслях

#### **7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

##### **Требования к написанию реферата**

Продукт самостоятельной работы магистранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

<b>Критерии оценивания реферата:</b>	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

### **Требования к написанию эссе**

Средство, позволяющее оценить умение магистранта письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

### **Требования к оформлению эссе**

1. Текст должен отражать позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). Автор должен высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность выбранной позиции.
2. В тексте должно быть продемонстрировано владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, знание общепринятых научных концепций в заданной предметной области, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета.
3. Текст должен быть завершённым и четко структурированным, посвященным строго заданной выбранной темой проблематике.
4. Стилизовое решение, структурная организация текста, лексика должны соответствовать заданной тематике и поставленной автором задаче.
5. Объём – не более 7 стр., шрифт Times New Roman прямого начертания, кегль (размер) шрифта 14, междустрочный интервал – полуторный.

<b>Критерии оценивания эссе:</b>	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию эссе: владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, знание общепринятых научных концепций в заданной предметной области, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета; представление собственной точки зрения (позиции, отношения) при раскрытии проблемы; раскрытие проблемы на теоретическом уровне или на бытовом уровне, с использованием научных понятий в контексте раскрытия темы эссе, аргументация своей позиции с опорой на научные концепции, факты, соблюдены требования к внешнему оформлению эссе.

«хорошо»	Основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются недостатки в оформлении.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности: тема освещена лишь частично; анализ проблемы не полный, отсутствуют выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме, концепции и аналитический инструментарий использованы в недостаточном объеме
«неудовлетворительно»	Тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### Критерии оценки знаний на экзамене

Экзамен может проводиться в форме устного опроса по билетам (вопросам) или без билетов, с предварительной подготовкой или без подготовки, по усмотрению преподавателя. Экзаменатор вправе задавать вопросы сверх билета, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи по программе данного курса. Экзаменационные билеты (вопросы) утверждаются на заседании кафедры и подписываются заведующим кафедрой. В билете должно содержаться не более трех вопросов. Комплект экзаменационных билетов по дисциплине должен содержать 25—30 билетов. Экзаменатор может проставить экзамен без опроса или собеседования тем магистрантам, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

Отметка «отлично» - магистрант глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Магистрант не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

Отметка «хорошо» - магистрант твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.

Отметка «удовлетворительно» - магистрант усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.

Отметка «неудовлетворительно» - магистрант не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы.

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Основная литература

1. Кукушкина, В.В. Антикризисный менеджмент [Электронный ресурс]: монография / В.В. Кукушкина. - М.: Инфра-М, 2017. - 328 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=600363>
2. Антикризисное управление организацией [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Г.Д. Антонов и др - М.: ИНФРА-М, 2016. - 142 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511218>

### 8.2 Литература для самостоятельной работы

1. Зуб, А.Т. Антикризисное управление организацией [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Т. Зуб, Е.М. Панина. - М.: ФОРУМ: Инфра-М, 2014. - 256 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=437639>
2. Орехов, В.И. Антикризисное управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.И. Орехов, К.В. Балдин, Т.Р. Орехова. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 268 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407263>
3. Арсенова, Е.В. Зарубежная практика антикризисного управления [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Е.В. Арсенова, О.Г. Крюкова, А.Н. Ряховская. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2016. - 272 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518458>
4. Ряховская, А.Н. Совершенствование методов антикризисной реструктуризации градообразующих организаций в муниципальных образованиях [Электронный ресурс]: монография / А.Н. Ряховская, С.Е. Кован. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 187 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514510>
5. Трансформация антикризисного управления в современных экономических условиях [Электронный ресурс]: монография/ В.Н. Алферов и др. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 157 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=538231>
7. Ряховская, А.Н. Антикризисное управление как основа формирования механизма устойчивого развития бизнеса [Электронный ресурс]: монография/ А.Н. Ряховская, С.Е. Кован. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 169 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=514509>
8. Ряховская, А.Н. Теория антикризисного менеджмента [Электронный ресурс]: учебник/ А.Н. Ряховская - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2015. - 624 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=504884>
9. Згонник, Л. В. Антикризисное управление [Электронный ресурс]: учебник / Л. В. Згонник. — М.: Дашков и К, 2015. — 208 с. - ЭБС «Znanium. com.» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513264>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>
- Официальный сайт Правительства Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.government.ru>
- Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.garant.ru/>
- Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fol2;>
- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

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

В процессе подготовки письменной работы (курсовой работы, реферата, эссе, контрольной работы) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

- уяснение (осмысление), с учетом полученных в университете знаний, избранной темы письменной работы;
- подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;
- анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;
- подготовка плана написания работы;
- написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: курсовая работа – 25-30 стр.; реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.
- оформление рукописи работы в соответствии с предъявляемыми требованиями (оформление титульного листа, сносок, библиографии).

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие литературные источники, так и на предшествующие последних 5-15 лет.

В ходе анализа и систематизации имеющихся по теме материалов намечается структура работы. Целесообразно план работы согласовать с научным руководителем, предложив для обсуждения несколько вариантов. В соответствии с согласованным планом осуществляется группировка материалов по главам, параграфам либо по пунктам и их систематизация, т.е. расположение в определенной логической последовательности. Рубрики или иные выделения в тексте должны акцентировать внимание на важных, узловых аспектах темы, выводах, рекомендациях, предложениях.

Написание работы осуществляется самостоятельно путем творческого изложения собранных научных материалов и нормативных источников. При использовании идей, выводов либо текстового материала (цитат) других авторов необходимо делать ссылку на соответствующее издание, где содержатся используемые идеи и материалы. Подготовленная рукопись требует повторного прочтения, критической оценки материала, с целью выявления наиболее слабых, отвлеченно-описательных, недостаточно аргументированных моментов, а также тех частей текста, содержание которых выходит за пределы темы письменной работы. Одновременно осуществляется литературная правка, проверяется правильность написания выходных данных (для научной работы - точное указание фамилии, имени, отчества автора (ов), название научного труда, место издания, название издательства, год издания, номера страниц. Уточняется правильность оформления работы, написания научно-справочного аппарата в тексте и в конце письменной работы.

Письменные работы оформляются на стандартной бумаге А4. Текст печатается через полтора интервала и только с одной стороны листа. Сноски оформляются внизу страницы через один интервал или в квадратных скобках в тексте работы. Необходимо соблюдать следующие размеры полей: левое – 30 мм., правое – 10 мм., верхнее и нижнее – 20 мм. Шрифт: Times New Roman. 14 кегль для основного текста и 10 кегль для сносок внизу страницы.

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

**10.1. Перечень необходимого программного обеспечения**

Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

**10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:**

**Электронно-библиотечные системы**

1. Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - – URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

**Электронные библиотеки**

3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

4. eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

5. CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: <https://cyberleninka.ru//> - Режим доступа: для зарегистрир. Пользователей. – Текст: электронный.

**Ресурсы Интернет открытого доступа (Open Access)**

5. [Министерство экономического развития Российской Федерации](http://economy.gov.ru/minec/main) : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <http://economy.gov.ru/minec/main>. - Текст: электронный.

6. [Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея](http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/) // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. – URL: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/>. - Текст: электронный.

7. [ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент](http://ecsocman.hse.ru/) : федеральный образовательный портал. – Москва. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный.  
[Корпоративный менеджмент](https://www.cfin.ru/) : [сайт]. – Москва, 1998. - . – URL: <https://www.cfin.ru/> (Дата обращения) – Текст электронный.

#### **Зарубежные ресурсы**

8. [DOAJ](https://www.doaj.org/) (Directory of Open Access Journals) : каталог журналов открытого доступа : [сайт] / Лундский университет (Швеция). – Лунд, 2003. - . – URL: <https://www.doaj.org/>. - Текст: электронный.

9. [RePEc \(Research Papers in Economics\)](http://repec.org/#uses) : сайт. – URL: <http://repec.org/#uses>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

**11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения ауд. 5-5-21, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций. Текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные оборудованием и техническими средствами, ауд. 5-5-22, адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул. Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул. Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса	Мебель на 150 посадочных мест, компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, специализированная мебель (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс)	Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095.Офисный пакет Microsoft office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765