

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.12.2022 17:19:24
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	Б1.В.04 Использование инструментов маркетинга в бережливом производстве
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

В настоящее время актуальность приобретает деятельность предприятий, функционирующих на принципах бережливого производства, по продвижению товаров на рынок, которая является одним из основных элементов структуры (комплекса) маркетинга.

Продвижение товаров на рынок выполняет четыре основные функции:

- 1) информирование потребителя об особенностях тех или иных товаров, местах их продажи, ценах на них и т.д.;
- 2) информирование продавца о недостатках тех или иных товаров путем обратной связи с потребителем;
- 3) участие в принятии покупателем решения о приобретении конкретного товара;
- 4) формирование у потенциальных потребителей потребности в тех или иных товарах на сознательном и бессознательном уровнях.

Цель курса «Использование инструментов маркетинга в бережливом производстве» - обучение методам разработки эффективной стратегии продвижения потребительских товаров на рынок предприятий, ориентированных на бережливое производство.

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

- знать теоретические основы эффективного продвижения потребительских товаров на рынок;
- иметь представление современной системе управления предприятием, такой как бережливое производство как маркетингово-ориентированной системе, о применении элементов маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий) в разработке стратегии продвижения товаров в маркетинге;
- владеть методикой анализа стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Учебная дисциплина «Использование инструментов маркетинга в бережливом производстве» входит в базовую часть как вариативная дисциплина ОПОП магистратуры.

Дисциплина логически и содержательно связана с такими курсами, как «Философия и принципы бережливого производства», «Методы и инструменты бережливого производства» «Менеджмент», «Маркетинг» служит базой для проведения научно - исследовательской работы магистрантов, позволяет системно организовать их деятельность студентов по написанию магистерской диссертации.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у магистранта формируются следующие компетенции:

ПКУВ -3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПКУВ -3.1 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации

ПКУВ -3.2 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации

ПКУВ -3.3 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации

ПКУВ -3.4 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации

ПКУВ -4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации

ПКУВ -4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации

ПКУВ -4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации

В результате освоения дисциплины студент должен:

знать: принципы, инструменты и методы продвижения потребительских товаров на рынок для предприятий, ориентированных на философию бережливого производства (ПКУВ -3.1, ПКУВ -3.2, ПКУВ -3.3, ПКУВ -3.4, ПКУВ -4.1, ПКУВ -4.2);

уметь: использовать потребительские предпочтения для продвижения товара на рынке (ПКУВ -3.1, ПКУВ -3.2, ПКУВ -3.3, ПКУВ -3.4, ПКУВ -4.1, ПКУВ -4.2);

владеть методикой разработки и оценки стратегии продвижения потребительских товаров на рынок для предприятий, реализующих принцип постоянного улучшения системы менеджмента качества и направленных на постоянное повышение клиентоориентированности (ПКУВ -3.1, ПКУВ -3.2, ПКУВ -3.3, ПКУВ -3.4, 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	
		3	4
Контактные часы (всего)	44,25/1,23		44,25/1,23
В том числе:			
Лекции (Л)	8/0,22		8/0,22
Практические занятия (ПЗ)	36/1		36/1
Лабораторные работы (ЛР)	-		-
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01		0,25/0,01
Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)	39/1,08		39/1,08
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-		-
Реферат	40/0,56		40/0,56
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i> Выполнение расчетных заданий.	19/0,53		19/0,53
Контроль (всего)	-		-
Форма промежуточной аттестации: зачет	зачет		зачет
Общая трудоемкость	108/3		108/3

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	
		3	4
Контактные часы (всего)	12,25/0,34		12,25/0,34
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)			
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01		0,25/0,01
Самостоятельная работа магистрантов (СРС) (всего)	92/2,56		92/2,56
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-		-

Реферат	46/1,28		46/1,28
Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)			
Выполнение расчетных заданий.	46/1,28		46/1,28
Курсовой проект (работа)	-		-
Контроль (всего)	3,75/0,1		3,75/0,1
Форма промежуточной аттестации: зачет	3,75/0,1		3,75/0,1
Общая трудоемкость	108/3		108/3

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	
1.	Бережливое производство как маркетингово-ориентированная система продвижения товара. Продвижение товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	1 -2	2	6				8	Устный опрос, рефераты
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бережливом производстве	3-4	1	6				8	Устный опрос, рефераты
3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	5-8	2	10				8	Устный опрос, рефераты, выполнение практических заданий
4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	9-10	1	6				8	Устный опрос, рефераты
5.	Оценка эффективности стратегии	11-13	2	8				7	Устный опрос, рефераты,

	продвижения потребительских товаров на рынок.								выполнение практических заданий
9.	Промежуточная аттестация: зачет								Зачет в форме тестирования
10.	Итого		8	36			0,25	39	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАГ	СРП	Контроль	СР
1.	Бережливое производство как маркетингово-ориентированная система продвижения товара. Продвижение товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	1	2				10
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бережливом производстве	0,5	1				11
3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	1	2				11
4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	0,5	1				11
5.	Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	1	2				11
9.	Промежуточная аттестация: зачет в устной форме						
10.	Итого	4	8		0,25	3,75	87

5.3. Содержание разделов дисциплины «Стратегии продвижения потребительских товаров», 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.	Бережливое производство как маркетингово-ориентированная система продвижения товара. Продвижение товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	2/0,05	1/0,03	Потребительские предпочтения как условие принятия решения о покупке товара. Механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях. Маркетинговые коммуникации как элемент структуры маркетинга. Функции продвижения товаров на рынок. Инструменты «бережливого»	ПКУВ -3.1 ПКУВ -3.2 ПКУВ -3.3 ПКУВ -3.4 ПКУВ -4.1 ПКУВ -4.2	Знать: инструменты формирования решения о покупке товаров потребителями. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: разработки механизма формирования потребительских предпочтений	Слайд-лекции
Тема 2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бережливом производстве	1/0,03	0,5/0,01	Принципы и методы продвижения товаров на рынок. Реклама. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	ПКУВ -3.1 ПКУВ -3.2 ПКУВ -3.3 ПКУВ -3.4 ПКУВ -4.1 ПКУВ -4.2	Знать: принципы и методы продвижения потребительских товаров на рынок. Уметь: использовать инструменты коммуникаций для продвижения	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

						потребительских товаров на рынок. Владеть: навыками анализа эффективности инструментов интегрированных коммуникаций для выбора оптимальной стратегии продвижения.	
Тема 3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	2/0,05	1/0,03	Содержание понятий «стратегия», «стратегия продвижения». Факторы стратегии продвижения товаров на рынок. Виды стратегий продвижения потребительских товаров на рынок Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров на рынок.	ПКУВ -3.1 ПКУВ -3.2 ПКУВ -3.3 ПКУВ -3.4 ПКУВ -4.1 ПКУВ -4.2	Знать: понятия и факторы стратегии продвижения товаров на рынок. Уметь: четко определять элементы стратегии продвижения потребительского товара на рынок. Владеть: алгоритмом разработки стратегии продвижения товаров на рынок	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	1/0,03	0,5/0,01	Стратегии «выталкивания» и «вытягивания». Достоинства и недостатки данных стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.	ПКУВ -3.1 ПКУВ -3.2 ПКУВ -3.3 ПКУВ -3.4 ПКУВ -4.1 ПКУВ -4.2	Знать: преимущества и недостатки Pull- и Push-стратегий. Уметь: использовать особенности данных стратегий для успешного продвижения	Проблемные лекции

						потребительских товаров на рынок Владеть: навыками применения инструментов Pull- и Push-стратегий для эффективного продвижения потребительских товаров.	
Тема 5.	Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	2/0,05	1/0,03	Содержание понятий «эффективность», «экономическая эффективность». Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	ПКУВ -3.1 ПКУВ -3.2 ПКУВ -3.3 ПКУВ -3.4 ПКУВ -4.1 ПКУВ -4.2	Знать: составляющие для оценки эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок. Уметь: оценить эффективность стратегии продвижения потребительских товаров на рынок. Владеть: методикой оценки эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	Слайд-лекции, деловая игра
	Итого	8/0,22	4/0,11				

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

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Бережливое производство как маркетингово-ориентированная система продвижения товара. Продвижение товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	Потребительские предпочтения как условие принятия решения о покупке товара. Механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях.	6/0,17	2/0,05
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в бережливом производстве	Принципы и методы продвижения товаров на рынок. Реклама. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий.	6/0,17	1/0,03
3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	Содержание понятий «стратегия», «стратегия продвижения». Факторы стратегии продвижения товаров на рынок. Виды стратегий продвижения потребительских товаров на рынок Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров на рынок.	10/0,28	2/0,05
4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	Стратегии «выталкивания» и «вытягивания». Достоинства и недостатки данных стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.	6/0,17	1/0,03
5.	Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	Содержание понятий «эффективность», «экономическая эффективность». Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	8/0,22	2/0,05
	Итого		36/1	8/0,22

5.4 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

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

5.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.6. 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, неделя	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Маркетинговое исследование предпочтений потребителей. Бренд как инструмент формирования потребительских предпочтений.	Написание реферата	1 -2	12/0,3	10/0,28
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Сущность комплекса ИМК. Роль инструментов ИМК в продвижении потребительских товаров на рынок. Преимущества и недостатки инструментов ИМК.	Подбор и анализ данных о применении различных инструментов ИМК в продвижении товара.	3-4	18/0,5	11/0,31
3.	Роль использования стратегии продвижения товаров для современного предприятия. Специфика маркетинговой стратегии продвижения на потребительском рынке. Обоснование стратегии продвижения потребительских товаров	Написание реферата	5-8	18/0,5	11/0,31
4.	5 компонентов эффективности Pull-маркетинга. Изменение эффективности Pull- и Push-стратегий продвижения товара.	Проведение мониторинга использования Pull- и Push-стратегий для продвижения товара на потребительский рынок РА	9-10	12/0,3	11/0,31
5.	Оценка эффективности методов продвижения потребительских товаров на рынок. Определение психологической эффективности продвижения товаров.	Написание реферата	11-13	12/0,3	11/0,31
Итого				72/2	87/2,42

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Учебно-методическое пособие «Основы бережливого производства»: для студентов, магистрантов и аспирантов соответствующих специальностей и направлений подготовки очной и заочной форм обучения [сост. Г.В. Карамушко, Н.Г. Маськова и др.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2019. - 24 с.

2. Учебно-методическое пособие «Инструменты бережливого производства»: для студентов, магистрантов и аспирантов соответствующих специальностей и направлений подготовки очной и заочной форм обучения [сост. Г.В. Карамушко, Н.Г. Маськова и др.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2020. - 50 с.

3. Учебно-методическое пособие «Инструменты бережливого производства» часть 2: для студентов, магистрантов и аспирантов соответствующих специальностей и направлений подготовки очной и заочной форм обучения [сост. Г.В. Карамушко, Н.Г. Маськова и др.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2020. - 25 с.

6.2 Литература для самостоятельной работы

1. Серенков, П.С. Методы менеджмента качества. Процессный подход [Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Серенков, А.Г. Курьян, В.П. Волонтей. - Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2019. - 441 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989804>

2. Вдовин, С.М. Система менеджмента качества организации [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.М. Вдовин, Т.А. Салимова, Л.И. Бирюкова. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1006756>

3. Лайкер, Д.К. Лидерство на всех уровнях бережливого производства [Электронный ресурс]: практическое руководство / Д.К. Лайкер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002577>

4. Ротер, М. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности [Электронный ресурс] / М. Ротер, Д. Шук. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 136 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926117>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Использование инструментов маркетинга в бережливом производстве»

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	
ПКУВ - 3 Способен осуществлять разработку и реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга		
ПКУВ - 3.1 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации		
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
ПКУВ - 3.2 Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации		
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
ПКУВ - 3.3 Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации		
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
ПКУВ - 3.4 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации		
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

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)		Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	
ПКУВ - 4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации		
ПКУВ - 4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации		
1	1	Маркетинг
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
ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации		
1	1	Маркетинг

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

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	
ПКУВ – 3.1. Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации					
знать: понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), инструменты бренд-менеджмента, методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития, процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	рефераты, выполнение практических заданий, зачет
уметь: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации, проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов), создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок, проводить оценку стоимости брендов организации, улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами, использовать инструменты проектного управления успешными брендами	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: навыками разработки мер по внедрению инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими, Разработки и	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	

<p>реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), тестирования инновационных товаров (услуг), реализации и совершенствования ассортиментной политики организации, проведения коммуникационных (рекламных) кампаний в области товаров (услуг, брендов), реализации программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)</p>			<p>допускаются пробелы</p>		
<p>ПКУВ – 3.2. Разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации</p>					
<p>знать: инструменты маркетингового ценообразования Законодательство РФ, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций, методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>рефераты, выполнение практических заданий, зачет</p>
<p>уметь: разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги), рассчитывать цены на товары (услуги) организации разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования, сравнивать рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги), проводить маркетинговые исследования по ценам, проводить аудит ценовой политики организации</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Учения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

владеть: навыками разработки и совершенствования ценовой политики в организации, создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации, внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации, разработки конкурентных ценовых стратегий, внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ – 3.3. Разработка, внедрение и совершенствование системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации					
знать: методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж, подходы к формированию сбытовой политики организации, Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	рефераты, выполнение практических заданий, зачет
уметь: работать с информацией и базами данных по системе распределения, по выбору каналов распределения (дистрибуции), оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции), проводить оценку сбытовой политики организации, управлять продажами товаров и услуг	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
владеть: навыками формирования средств и каналов распределения (дистрибуции), разработки комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации,	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	

совершенствования системы распределения (дистрибуции)			допускаются пробелы		
ПКУВ – 3.4. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации					
знать: инструменты маркетинговых коммуникаций, стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации, состав процесса стратегического и оперативного планирования, организацию рекламного дела Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	рефераты, выполнение практических заданий, зачет
уметь: проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, формировать имидж и деловую репутацию организации, продвигать товары (услуги) организации на рынок, улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводить анализ результативности коммуникационной политики, использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p>владеть: навыками разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации, проведения коммуникационных кампаний, формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации, формирования имиджа и деловой репутации организации, организации и проведения мероприятий по связям с общественностью, разработки и проведения рекламных акций по стимулированию продаж, работы с инструментами прямого маркетинга, подготовки рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений</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>	
<p>ПКУВ - 4 Способен осуществлять управление маркетинговой деятельностью организации</p>					
<p>ПКУВ - 4.1 Формирование маркетинговой стратегии организации</p>					
<p>знать: 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</p>	<p>Фрагментарные знания</p>	<p>Неполные знания</p>	<p>Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания</p>	<p>Сформированные систематические знания</p>	<p>рефераты, выполнение практических заданий, зачет</p>
<p>уметь: разрабатывать маркетинговую стратегию организации, прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации, выстраивать систему</p>	<p>Частичные умения</p>	<p>Неполные умения</p>	<p>Учения полные, допускаются небольшие ошибки</p>	<p>Сформированные умения</p>	

взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации, реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии в организации					
владеть: 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	
ПКУВ - 4.2 Планирование и контроль маркетинговой деятельности организации					
знать: 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	рефераты, выполнение практических заданий, зачет
уметь: 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					
владеть: 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	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

1. Каков состав элементов структуры (комплекса) маркетинга?
2. Что означает понятие «продвижение товаров на рынок»?
3. Каков механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях?
4. Каковы функции продвижения товаров на рынок?
5. Каков основной принцип продвижения товаров на рынок?
6. Каковы основные методы продвижения товаров на рынок?
7. Каковы основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций?
8. Что означают понятия «стратегия», «стратегия продвижения»?
9. Каковы основные факторы стратегии и тактики продвижения товаров на рынок?
10. Каков алгоритм разработки стратегии и тактики продвижения товаров на рынок?
11. Что означает понятие «эффективность»?
12. Что означает понятие «экономическая эффективность»?
13. Как можно оценить экономическую эффективность стратегии продвижения потребительских товаров на рынок?

Темы рефератов:

1. Инструменты и методы современного интернет-маркетинга
2. Личная продажа как способ продвижения товара на рынок: особенности применения.
3. Маркетинг в бережливом производстве.
4. Маркетинговое пространство цен.
5. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
6. Методы манипуляции потребительским поведением.
7. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
8. Мотивы шоппинга.
9. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
10. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
11. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
12. Рыночный образ фирмы.
13. Сбытовая стратегия: (анализ существующих подходов, методов, проблем.
14. Ситуационное влияние на процесс покупки.
15. Содержание комплекса маркетинга, его социально-экономическое значение.
16. Способы коммуникационной политики в соответствии с фазами жизненного цикла товара.
17. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
18. Ценообразование в комплексе маркетинга, его содержание (основные этапы) и методы.
19. Этапы процесса сегментации рынка, их содержание.
20. Эффективная стратегия маркетинговых коммуникаций.
21. Эффективное управление ассортиментом продукции.
22. Эффекты стимулирования сбыта.

Контрольные вопросы и задания для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету по дисциплине

«Использование инструментов маркетинга в бережливом производстве»

1. Потребительские предпочтения как условие принятия решения о покупке товара.
2. Механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях.
3. Маркетинговые коммуникации как элемент структуры маркетинга.
4. Функции продвижения товаров на рынок
5. Принципы и методы продвижения товаров на рынок.
6. Реклама.
7. Связи с общественностью.
8. Прямой маркетинг.
9. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий
10. Содержание понятий «стратегия», «стратегия продвижения».
11. Факторы стратегии продвижения товаров на рынок.
12. Виды стратегий продвижения потребительских товаров на рынок
13. Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров на рынок.
14. Стратегии «выталкивания» и «вытягивания».
15. Достоинства и недостатки данных стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.
16. Содержание понятий «эффективность», «экономическая эффективность».
17. Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.

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.

Критерии оценивания реферата:	
«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.

Критерии оценки знаний на зачете

Форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Проведение зачета организуется на последней неделе семестра до начала экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Экзаменатор может проставить зачет без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Электронный ресурс]: учебное пособие / П.С. Серенков, А.Г. Курьян, В.П. Волонтей. - Минск: Новое знание; М.: ИНФРА-М, 2019. - 441 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/989804>

2. Вдовин, С.М. Система менеджмента качества организации [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.М. Вдовин, Т.А. Салимова, Л.И. Бирюкова. - М.: ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1006756>

8.2. Дополнительная литература

1. Лайкер, Д.К. Лидерство на всех уровнях бережливого производства [Электронный ресурс]: практическое руководство / Д.К. Лайкер. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 336 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1002577>

2. Ротер, М. Учитесь видеть бизнес-процессы. Практика построения карт потоков создания ценности [Электронный ресурс] / М. Ротер, Д. Шук. - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 136 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926117>

3. Учебно-методическое пособие «Основы бережливого производства»: для магистрантов, магистрантов и аспирантов соответствующих специальностей и направлений подготовки очной и заочной форм обучения [сост. Г.В. Карамушко, Н.Г. Маськова и др.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2019. - 24 с.

4. Учебно-методическое пособие «Инструменты бережливого производства»: для студентов, магистрантов и аспирантов соответствующих специальностей и направлений подготовки очной и заочной форм обучения [сост. Г.В. Карамушко, Н.Г. Маськова и др.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2020. - 50 с.

5. Учебно-методическое пособие «Инструменты бережливого производства» часть 2: для студентов, магистрантов и аспирантов соответствующих специальностей и направлений подготовки очной и заочной форм обучения [сост. Г.В. Карамушко, Н.Г. Маськова и др.]. - Майкоп: Кучеренко В.О., 2020. - 25 с.

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ»[Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>

- <http://infomanagement.ru/> - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература

- Научная электронная библиотека [www.eLIBRARY.RU](http://elibrary.ru/) – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

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

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)

6. [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.

7. [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.

8. [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

9. [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.

10. [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	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

<p>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</p>		<p>office 2016 Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>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</p>	<p>Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>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</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся: 1-Читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ», адрес: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, дом № 191, Здание учебного корпуса</p>	<p>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)</p>	<p>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</p>