

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления и территориального развития



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Управление маркетингом предпринимательской структуры М2.В.1

Направление подготовки: 080200.68 - Менеджмент

Профиль подготовки: Экономика предпринимательства

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Хаметова Н.Г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления и территориального развития:

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 8108115114

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Хаметова Н.Г. кафедра маркетинга Отделение менеджмента, NGHametova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель дисциплины "Управление маркетингом предпринимательской структуры" дать будущим специалистам знания теории и практики управления маркетингом предпринимательской структуры, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- научить принципам управления маркетингом, методам проектирования организационных структур управления маркетингом на предприятии, познакомить с процессом управления маркетингом, технологией управления, методами получения маркетинговой информации, методами исследования рынков, принятия решений;

- дать методику формирования стратегии фирмы, разработки программы маркетинга и контроля за ее исполнением.

Изучение курса заканчивается сдачей экзамена и защитой курсовой работы.

Знания и навыки, полученные при изучении курса, могут найти применение в диссертационной работе магистранта.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " М2.В.1 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.68 Менеджмент и относится к вариативной части. Осваивается на 2 курсе, 3 семестр.

Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла (М2.В.1). Осваивается на 2 курсе (3 семестр). Она непосредственно связана с дисциплинами общенаучного и базовой части профессионального циклов. Данной дисциплине должно предшествовать изучение дисциплин "Управленческая экономика", "Теория организации и организационное поведение", "Методы исследований в менеджменте". Знания, умения, навыки, полученные в процессе изучения дисциплины "Управление маркетингом предпринимательской структуры" используются при написании курсовых работ, выпускной диссертации и в дальнейшей профессиональной деятельности

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	способностью развивать свои общекультурные и профессиональный уровень и самостоятельно осваивать новые методы исследования
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью к изменению профеля своей профессиональной деятельности
ОК-6 (общекультурные компетенции)	обладать навыками публичных и научных коммуникаций
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-3 (профессиональные компетенции)	умением использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-13 (профессиональные компетенции)	способностью применять современные методы и методики преподавания управленческих дисциплин
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение для преподавания управленческих дисциплин

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные результаты новейших исследований по проблемам управления маркетингом;
- модели поведения экономических агентов и рынков;
- основные понятия, методы и инструменты количественного и качественного анализа процессов управления маркетинговой деятельностью;
- основные элементы процесса стратегического управления и альтернативы стратегий развития;

2. должен уметь:

- управлять процессом маркетинговой деятельности;
- осуществлять анализ и разработку стратегии маркетинга на основе современных методов и передовых научных достижений;
- выявлять перспективные направления научных исследований, обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость исследуемой проблемы, формулировать гипотезы, проводить эмпирические и прикладные исследования;
- обрабатывать эмпирические и экспериментальные данные;
- проводить количественное прогнозирование и моделирование управления бизнес-процессами;

3. должен владеть:

- методологией и методикой проведения научных исследований;
- навыками самостоятельной научной и исследовательской работы;
- навыками количественного и качественного анализа для принятия управленческих решений;
- методикой построения организационно-управленческих моделей маркетинговой деятельности;
- информационными технологиями для прогнозирования и управления маркетинговой деятельностью;
- активными методами преподавания управленческих дисциплин.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);
 55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);
 54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Тема 1. Введение	3		1	2	0	письменная работа
2.	Тема 2. Тема 2. Принципы управления маркетингом	3		1	2	0	тестирование письменная работа
3.	Тема 3. Тема 3. Функции управления маркетингом	3		1	2	0	тестирование домашнее задание
4.	Тема 4. Тема 4. Маркетинг в структуре управления предприятием	3		1	2	0	тестирование письменная работа
5.	Тема 5. Тема 5. Процесс управления маркетингом	3		0	2	0	тестирование деловая игра
6.	Тема 6. Тема 6. Корпоративные стратегии управления	3		2	2	0	тестирование деловая игра
7.	Тема 7. Тема 7. Продуктовые стратегии управления	3		0	2	0	устный опрос деловая игра
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	зачет
	Итого			6	14	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Введение

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Теоретические основы управления маркетингом. Особенности и виды управления маркетингом. Возможности и угрозы рыночной среды. Тактика управления маркетингом. Модели портфеля продукции. Стратегии роста.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Теоретические основы управления маркетингом. Особенности и виды управления маркетингом. Возможности и угрозы рыночной среды. Тактика управления маркетингом. Модели портфеля продукции. Стратегии роста.

Тема 2. Тема 2. Принципы управления маркетингом

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования. Механизм использования системы принципов управления маркетингом.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Ценностно-ориентированные принципы управления маркетингом и механизм проявления. Концептуально-регулирующие принципы. Принципы тактического анализа и проектирования. Механизм использования системы принципов управления маркетингом.

Тема 3. Тема 3. Функции управления маркетингом

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Классификация функций управления маркетингом. Исследования маркетинга и сбор информации. Планирование ассортимента продукции. Сбыт и реализация. Реклама и стимулирование сбыта. Стратегия маркетинга и составляющие элементы. Корпоративная миссия. Конкурентные преимущества. Организация бизнеса. Продукция. Рынки. Структурные изменения. Программа развития. Культура и компетентность управления.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Классификация функций управления маркетингом. Исследования маркетинга и сбор информации. Планирование ассортимента продукции. Сбыт и реализация. Реклама и стимулирование сбыта. Стратегия маркетинга и составляющие элементы. Корпоративная миссия. Конкурентные преимущества. Организация бизнеса. Продукция. Рынки. Структурные изменения. Программа развития. Культура и компетентность управления.

Тема 4. Тема 4. Маркетинг в структуре управления предприятием

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде. Маркетинг в структуре управления предприятием. Организационные структуры служб маркетинга. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом. Бюджет маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Виды предприятий и особенности их поведения в маркетинговой среде. Маркетинг в структуре управления предприятием. Организационные структуры служб маркетинга. Анализ и проектирование организационных структур управления маркетингом. Бюджет маркетинга.

Тема 5. Тема 5. Процесс управления маркетингом

практическое занятие (2 часа(ов)):

Содержание и технология процесса управления маркетингом. Основные элементы технологии управления маркетингом. Методы сбора и обработки информации по управлению маркетингом. Методы анализа информации по управлению маркетингом. Принятие решений в управлении маркетингом.

Тема 6. Тема 6. Корпоративные стратегии управления

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Риск и экономическая конъюнктура. Конкурентная среда, конкурентное преимущество и конкурентные стратегии. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке. Позиционирование стратегии участников рынка.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Риск и экономическая конъюнктура. Конкурентная среда, конкурентное преимущество и конкурентные стратегии. Оценка конкурентного положения фирмы на рынке. Позиционирование стратегии участников рынка.

Тема 7. Тема 7. Продуктовые стратегии управления

практическое занятие (2 часа(ов)):

Товарная линия. Ассортиментный ряд. Матричный портфельный анализ. Программы развития нового продукта. Программы ценообразования и политика цен. Программы продаж и распространения. Программы продвижения продукта.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Тема 1. Введение	3		подготовка к письменной работе	7	письменная работа
2.	Тема 2. Тема 2. Принципы управления маркетингом	3		подготовка к письменной работе	5	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
3.	Тема 3. Тема 3. Функции управления маркетингом	3		подготовка домашнего задания	5	домашнее задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
4.	Тема 4. Тема 4. Маркетинг в структуре управления предприятием	3		подготовка к письменной работе	5	письменная работа
				подготовка к тестированию	2	тестирование
5.	Тема 5. Тема 5. Процесс управления маркетингом	3			5	деловая игра
				подготовка к тестированию	2	тестирование
6.	Тема 6. Тема 6. Корпоративные стратегии управления	3			8	деловая игра
				подготовка к тестированию	2	тестирование
7.	Тема 7. Тема 7. Продуктовые стратегии управления	3			5	деловая игра
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
Итого					52	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Реализация компетентного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Управление маркетингом предпринимательской структуры" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особое место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров управления маркетингом предпринимательской структуры России и ведущих российских и зарубежных маркетинговых компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
 - работу с электронными учебными ресурсами;
 - изучение Интернет-ресурсов;
 - выполнение самостоятельной работы;
 - индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;
- Формой итогового контроля знаний студентов является письменный зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач, выполняемых менеджером.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Тема 1. Введение

письменная работа , примерные вопросы:

Игровое занятие ?Термины? Игровое занятие посвящено знакомству и изучению основных категорий и понятий управления маркетингом, проводится в форме разгадывания кроссвордов и заполнения игровых бланков.

Тема 2. Тема 2. Принципы управления маркетингом

письменная работа , примерные вопросы:

Практическое занятие ?Жизненный цикл товара?Во время практического занятия студенты заполняют матрицу основных характеристик ЖЦТ и типичных действий фирмы на рынке.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 3. Тема 3. Функции управления маркетингом

домашнее задание , примерные вопросы:

Практическое занятие ?Маркетинговая деятельность фирмы? Практическое занятие предназначено для оценки маркетинговой деятельности фирмы на практических примерах, которые прорабатываются в подгруппах и последующего обсуждения результатов работы в группе.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 4. Тема 4. Маркетинг в структуре управления предприятием

письменная работа , примерные вопросы:

Деловая игра ?Оргструктура? Деловая игра предназначена для применения на практике знаний по анализу и проектированию организационных структур управления маркетингом на предприятии, приобретенных студентами на лекциях.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 5. Тема 5. Процесс управления маркетингом

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра ?План маркетинга? Игра позволяет на конкретных примерах апробировать теоретические знания. Во время игры студенты разрабатывают методику планирования маркетинга, составляют план маркетинга для конкретного предприятия.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 6. Тема 6. Корпоративные стратегии управления

деловая игра , примерные вопросы:

?Оценка корпоративного портфеля? Используя предложенные варианты заданий, студенты разрабатывают на основе анализа оптимальный корпоративный портфель продукции фирмы, что позволяет им глубже понять теоретический материал.

тестирование , примерные вопросы:

Тема 7. Тема 7. Продуктовые стратегии управления

деловая игра , примерные вопросы:

Деловая игра ?Управление сбытовой сетью?Целью деловой игры является приобретение навыков в управлении сбытовой сетью, ранжированию дистрибьюторов, разработке программы вознаграждения, программы продвижения продаж, администрирования продаж, оценки эффективности разработанной сети. Деловая игра ?Позиционирование? В ходе деловой игры студенты знакомятся с методами позиционирования и приобретают навыки определения конкурентного положения фирмы на рынке.

устный опрос , примерные вопросы:

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

Темы индивидуальных заданий

1. Цели управления и ранжирование стратегических задач.
2. Задачи и принципы планирования в маркетинге.
3. Значение информации и процесса коммуникации в маркетинговой системе предприятия.
4. Источники и потоки маркетинговой информации.
5. Классификация маркетинговой информации.
6. Направления исполнения функции контроля в рамках управления маркетингом на предприятии.
7. Этапы проведения ревизии маркетинга.
8. Методы проведения ревизии маркетинга.
9. Построение контроля через обратные связи.
10. Содержание и основные задачи менеджмента организации.
11. Типы систем управления предприятием.
12. Современные концепции и тенденции развития внутрифирменного управления предприятием.
13. Типы организационных структур маркетинговой деятельности.
14. Системы маркетинговой интеграции.
15. Взаимодействие отдела маркетинга с другими подразделениями предприятия (коммерческим, финансовым отделами, отделом кадров).
16. Задачи и функции подразделений службы маркетинга - Общая характеристика.

17. Варианты организации управления маркетингом в зависимости от состояния производства и положения на рынке.
18. Функции управляющего по маркетингу на предприятии.
19. Сравнительная характеристика различных типов организации отделов маркетинга.
20. Планирование капитальных вложений и стратегия принятия инвестиционного решения.
21. Управление маркетингом в различных отраслях (сферах деятельности).
22. Управление инвестициями на предприятии. Характеристика понятия "капитальные вложения".
23. Риски с точки зрения деловой философии. Значение аналитической работы для управления рисками.
24. Виды страхования, связанные с предпринимательскими рисками.
25. Снижение рисков без привлечения страховых компаний.
26. Концепция и задачи маркетингового анализа предприятий.
27. Направление маркетингового анализа.
28. Структурирование рынка.
29. Договорная дисциплина.
30. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга.
31. Необходимость разработки бизнес-плана для решения задач предприятия. Пользователи, круг задач, последовательность проработки вопросов.
32. Структура бизнес-плана и содержание основных разделов.
33. Трудности разработки бизнес-плана в условиях российской экономики.
34. Возможные трудности для реализации проекта и способы их устранения.
35. Источники и круг потенциальных пользователей деловой информации.
36. Взаимосвязь показателей рентабельности и финансовых рычагов.
37. Логическая цепочка связи эффективности использования ресурсов, участия предприятия в торговом рынке и формирование доходов предприятия.
38. Методы оценки эффективности инвестиционных решений.
39. Обязанности и полномочия управляющего по маркетингу.
40. Основные задачи и функции отдела конъюнктуры рынка и рекламы продукции.
41. Основные задачи и функции отдела сбыта.
42. Основные задачи и функции бюро прогнозирования и планирования маркетинга.
43. Основные задачи и функции бюро изучения спроса.
44. Характеристика организационной структуры управления службы маркетинга.
45. Отличие "жестких" маркетинговых структур от "мягких".
46. Раскройте логику управления предприятием.
47. Эволюция систем управления.
48. Полезность ситуационного анализа как инструмента самоконтроля маркетинговой деятельности предприятия.
49. Основные принципы формирования информации в системе управления маркетингом.
50. Воздействие на планирование факторов внешней среды.

Перечень научных проблем и направлений научных исследований

1. Разработка стратегии позиционирования продукции на рынке.
2. Стратегическое планирование и миссия организации.
3. Разработка и реализация программ по стимулированию сбыта.
4. Анализ динамики изменения цен на продукцию основных конкурентов.
5. Анализ степени чувствительности рынка к уровню цены, выявление особых сегментов рынка и разработка ценовых порогов.
6. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.

7. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
8. Методы оценки эффективности позиционирования.
9. Стратегии улучшения рыночных показателей товара.
10. Стратегическое управление торговыми марками.
11. Стратегия завоевания доли рынка или ее расширения.
12. Стратегии прямого маркетинга.
13. Стратегии позиционирования.
14. Стратегии точного сегментирования.
15. Принципы эффективного управления маркетингом
16. Исследование показателей качества управления маркетингом
17. Роль системы управления маркетингом для формирования позитивного имиджа компании.
18. Современные методы управления каналом распределения.
19. Анализ рисков формата сетевой торговли.
20. Тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций.
21. Критерии коммуникационной стратегии маркетинга.
22. Исследование методов построения организационной структуры управления маркетингом.

Образцы контрольных материалов

Билет 1

1. Приведите характеристику корпоративным стратегиям маркетинга. Опишите конкурентные стратегии с учетом конкурентной среды и сил, определяющих конкуренцию на рынке.
2. Задание. Разработка корпоративных стратегий требует высокого профессионализма. Предложите варианты стратегий дифференциации, и лидерства для вашей компании в целях удержания рыночной доли и доминирующего положения на рынке сбыта.

Билет 2

1. В чем сущность организационного построения службы маркетинга? Каким основным принципам необходимо следовать? Проиллюстрируйте основные типы организационных структур, используемые в практике отечественных компаний. В чем заключена принципиальная разница современной структуры управления маркетингом от традиционной?
2. Задание. Обоснуйте целесообразность сложившейся структуры управления маркетингом и предложите направления реструктуризации с учетом ресурсных возможностей компании.

Образцы контрольных материалов

Билет 1

1. Приведите характеристику корпоративным стратегиям маркетинга. Опишите конкурентные стратегии с учетом конкурентной среды и сил, определяющих конкуренцию на рынке.

2. Задание. Разработка корпоративных стратегий требует высокого профессионализма. Предложите варианты стратегий дифференциации, и лидерства для вашей компании в целях удержания рыночной доли и доминирующего положения на рынке сбыта.

Билет 2

1. В чем сущность организационного построения службы маркетинга? Каким основным принципам необходимо следовать? Проиллюстрируйте основные типы организационных структур, используемые в практике отечественных компаний. В чем заключена принципиальная разница современной структуры управления маркетингом от традиционной?
2. Задание. Обоснуйте целесообразность сложившейся структуры управления маркетингом и предложите направления реструктуризации с учетом ресурсных возможностей компании.

Тесты

1. Выделите правильную формулировку верхнего уровня управления маркетингом:
а) разработка маркетинговых стратегий и тактики с использованием МИС и коммуникаций;

Освоение дисциплины "Управление маркетингом предпринимательской структуры" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

а) требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций, в т.ч. ноутбук, видеопроектор, экран настенный, др. оборудование или компьютерный класс.

б) требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук, переносной экран и др.

в) требования к специализированному оборудованию: мультимедийные средства и др.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.68 "Менеджмент" и магистерской программе Экономика предпринимательства .

Автор(ы):

Хаметова Н.Г. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рольбина Е.С. _____

"__" _____ 201__ г.