

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цветков Николай Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2025 16:10:42
Уникальный программный ключ:
858e6298f3889af733af83d4170378d0a7d270e9


МИРБИС

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

Автономная некоммерческая организация высшего
образования «Московская международная высшая школа
бизнеса «МИРБИС» (Институт)
(Институт МИРБИС)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Института МИРБИС

_____ Н.А. Цветков

« ____ » _____ 20 ____ г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

«МАРКЕТИНГ: СТРАТЕГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ»

Срок освоения программы: 550 часов

Москва, 2021

Содержание

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
1.1 Миссия (цель реализации программы)	3
1.2 Целевая аудитория программы	3
1.3 Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные характеристики (требования) к выпускнику программы	4
1.4 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации.....	5
1.5 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы	10
1.6 Ожидаемые образовательные результаты и способы их измерения	14
2. СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ	18
2.1 Календарный учебный график	20
2.2 Учебный план.....	20
2.3 Практические занятия и семинары.....	28
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	28
3.1. Педагогические условия	28
3.1.1 Требования к уровню подготовки поступающего на обучение,.....	28
необходимому для освоения программы.....	28
3.1.2 Трудоемкость обучения.....	29
3.1.3 Форма реализации дополнительной профессиональной программы	29
3.1.4 Режим занятий	29
3.2 Материально-технические условия и информационно-методические условия реализации программы	30
3.3 Учебно-методическое обеспечение программы	31
3.4 Организационно-педагогические условия реализации программы.....	33
3.5 Формы и методы преподавания дисциплин в программе	33
3.5 Методические рекомендации преподавателям по реализации программы.....	35
3.6 Методические рекомендации слушателям по освоению программы	36
3.7 Методические рекомендации слушателям по организации самостоятельной работы	37
4. СТАЖИРОВКИ.....	37
4.1. Российская стажировка.....	37
4.2. Зарубежная стажировка	39
5. КОНТРОЛЬ ПРОЦЕССА И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ	40
5.1 Формы и оценочные материалы текущего и промежуточного контроля успеваемости, итоговой аттестации знаний слушателей.....	41
5.1.1 Перечень вопросов, образцы задач, тестов, контрольных работ для текущего и промежуточного контроля.....	42
5.1.2 Итоговая аттестация по программе.....	42
5.2 Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости слушателей.....	44
5.3 Учебно-методические материалы (рабочая тетрадь или учебно-методическое пособие, или информационные материалы для размещения в электронной библиотеке и др.).....	44
5.4 Дидактические материалы (схемы, глоссарий, деловые игры, тренинги, групповые проекты, кейсы, раздаточный материал).	45
6. ПРИЛОЖЕНИЯ	45
7. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ.....	82

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1 Миссия (цель реализации программы)

Программа ориентирована на реализацию компетентностного подхода и базируется на передовых принципах, формах и методах обучения специалистов, у которых формируется способность самостоятельно применять полученные в процессе обучения по программе «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке» набор знаний, умений, навыков и компетенций, которые он может продемонстрировать по завершении обучения, осуществляя свою профессиональную деятельность, и в период прохождения стажировки.

Программа ориентирована на практические вопросы управления организацией в условиях конкурентного рынка, что отвечает специализации Московской международной высшей школе бизнеса «МИРБИС» (Институт), и предназначена для получения слушателями необходимого объема знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать влияние менеджмента на разработку стратегий развития организации и отдельных подразделений, организацию команд для решения организационно-управленческих задач и руководство ими, принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление организацией в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности, а также самостоятельно участвовать в программах стажировки за рубежом или на Российских предприятиях.

1.2 Целевая аудитория программы

Программа профессиональной переподготовки «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке» предназначена для подготовки специалистов - руководителей и сотрудников организаций, способных обеспечить стратегическую стабильность и эффективное развитие организации в экономической среде России, владеющих современными приемами разработки и реализации маркетинговой стратегии, формирования каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, создания и развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации и обеспечивающих реализацию инновационных проектов в условиях глобализации бизнеса, способных обеспечить развитие страны и повышение благосостояния народа.

Программа предназначена для специалистов, областью профессиональной деятельности которых является деятельность по организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации, разработки маркетинговых стратегий и обеспечению стратегической устойчивости и развитию организаций и

их отдельных подразделений в организациях любой организационно-правовой формы в качестве руководителей или исполнителей в различных службах аппарата управления, а также осуществляющих предпринимательскую и организационную деятельность в структурах, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело.

Программа ориентирована на сотрудников, участвующих, в том числе в обеспечении анализа и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений по развитию организаций, анализе существующих форм и процессов управления, разработке и обосновании предложений по их совершенствованию, поиску, анализу и оценке информации, в том числе о факторах внешней и внутренней среды организации, для подготовки и принятия управленческих решений; проведении оценки эффективности проектов с учетом фактора неопределенности, в том числе при реализации приоритетных и региональных проектов развития.

Программа предназначена, в том числе и для специалистов, участвующих в организации и проведении исследований по формулированию и определению заданий для групп и отдельных исполнителей, выборе инструментария анализа и оценки их результатов, разработки моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере маркетинговой деятельности, с целью формирования и разработки стратегии развития и обеспечения эффективного управления организацией.

К целевой аудитории программы относятся, руководители высшего и среднего звена, специалисты организаций народного хозяйства Российской Федерации, участвующие в обеспечении стратегической устойчивости и реализации проектов развития организаций различных отраслей экономики, в том числе участвующими в реализации приоритетных и региональных проектов.

Целевую аудиторию, в соответствии с квалификацией и должностными позициями, составляют специалисты занимающие должности:

Директор (генеральный директор, управляющий) организации. Руководитель службы развития. Заместитель директора по связям с общественностью. Операционный директор. Начальник отдела маркетинга и продаж. Начальник отдела сбыта. Менеджер по рекламе. Специалист по развитию и сбыту продукции. Начальник отдела информации. Начальник отдела маркетинга. Начальник отдела сбыта. Бизнес-аналитик. Специалист по маркетингу. Товаровед. Экономист по сбыту.

1.3 Перечень нормативных документов, определяющих квалификационные характеристики (требования) к выпускнику программы
– профессиональный стандарт «Маркетолог», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 г.

№ 366н;

– профессиональный стандарт «Системный аналитик», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2018 г. № 809н (ред. от 12.12.2016);

– профессиональный стандарт «Специалист по управлению персоналом», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 06.10.2015 г. № 691н;

– приказ Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 г. N 322 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры)" С изменениями и дополнениями от: 9 сентября 2015 г., 13 июля 2017 г.;

– приказ Министерства образования и науки РФ от 30 марта 2015 г. N 321 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (уровень магистратуры)" С изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.;

– квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденный постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37 (с изменениями и дополнениями).

1.4 Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации

Область профессиональной деятельности специалистов, прошедших обучение по программе профессиональной переподготовки «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке», включает:

- деятельность в организациях любой организационно-правовой формы, в которых выпускники работают в качестве руководителей, исполнителей в различных службах аппарата управления или в качестве координаторов по проведению разработки моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере маркетинговой деятельности, проведению организационно-технических мероприятий и администрированию процесса реализации управленческих решений по обеспечению взаимодействия и координации служб организации в области реализации маркетинговой стратегии;

- предпринимательскую и организационную деятельность в структурах, в которых выпускники являются предпринимателями, создающими и развивающими собственное дело, в том числе обеспечивающими ведение предпринимательской деятельности.

Объектами профессиональной деятельности выпускников, освоивших программу обучения, являются маркетинговая деятельность и реализация

управленческих решений в организациях с различными организационно-правовыми формами.

Виды профессиональной деятельности, к которым готовятся выпускники, освоившие программу:

- организационно-управленческая;
- информационно-аналитическая;
- предпринимательская.

Выпускник, освоивший программу обучения должен быть готов решать следующие профессиональные задачи:

Организационно-управленческая деятельность:

- разработка стратегий развития организаций и их отдельных подразделений, а также маркетинговой стратегии организации;
- координация маркетинговой деятельности подразделений организации в условиях обеспечения стратегической устойчивости и развития;
- участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации;
- планирование маркетинговой деятельности организации и подразделений;
- разработка и реализация проектов, направленных на развитие организации;
- организация творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих и административных задач и руководство ими;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров и услуг;
- разработка стратегий сбыта;
- определение ценовой политики;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта.

Информационно - аналитическая деятельность:

- поиск, анализ и оценка информации, в том числе о факторах внешней и внутренней среды организации, для подготовки и принятия управленческих решений;
- оценка эффективности управленческих решений;
- разработка моделей исследуемых процессов, явлений и объектов, относящихся к сфере маркетинговой деятельности;
- изучение конъюнктуры рынка;
- проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;

- проведение сегментации рынков и выбор целевых сегментов;
- изучение поведения потребителей и способов воздействия на него;
- выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;
- изучение конкурентоспособности организации;
- совершенствование информационного обеспечения маркетинговой деятельности;
- разработка программ по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендаций по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

Предпринимательская деятельность:

- оценка экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности, выявление новые рыночных возможностей по созданию бизнеса;
- разработка и реализация бизнес-планов создания нового бизнеса;
- организация и ведение предпринимательской деятельности.

Выпускник, освоивший программу обучения, должен обладать следующими **трудовыми функциями:**

- управление маркетинговой деятельностью организации;
- организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес- процессов и проектной деятельности организации;
- создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации;
- проведение маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и маркетинговой службы организации;
- проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации;
- реализация и совершенствование ассортиментной политики организации.

Специалист, освоивший программу обучения, должен обладать уровнем квалификации, соответствующими виду профессиональной деятельности, на который ориентирована программа:

- подготовка к проведению маркетингового исследования;
- выявление проблем и формулирование целей исследования;
- планирование проведения маркетинговых исследований;
- определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены результаты исследования;
- подготовка и согласование плана проведения маркетинговых исследований;
- поиск первичной и вторичной маркетинговой информации;
- анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг;
- разработка технического задания для проведения маркетингового исследования;
- подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования;
- проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;
- планирование и организация сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;
- подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований;
- формирование предложений по совершенствованию товарной политики;
- формирование предложений по совершенствованию системы сбыта и продаж;
- формирование предложений по улучшению системы продвижения товаров организации;
- разработка мер по внедрению инновационных товаров и услуг;
- создание нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими;
- разработка и реализация комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг;
- реализация и совершенствование ассортиментной политики организации;
- проведение рекламных компаний в области товаров и услуг;
- подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров, услуг, брендов;
- разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование политики ценообразования в организации;
- разработка ценовой политики организации;

- создание и реализация стратегии формирования цен на товары и услуги организации;
- внедрение методов формирования цен на товары и услуги организации;
- разработка конкурентных ценовых стратегий;
- проведение последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации;
- внедрение системы стимулирования продаж товаров и услуг организации;
- совершенствование политики ценообразования в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование системы распределения и сбытовой политики в организации;
- формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации;
- разработка сбытовой политики организации;
- разработка комплексной системы распределения;
- совершенствование системы распределения в организации;
- разработка, внедрение и совершенствование маркетинговых коммуникаций в организации;
- разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации;
- разработка и проведение коммуникационных компаний в организации;
- формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг;
- разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации;
- формирование имиджа и деловой репутации организации;
- разработка и проведение рекламных акций по стимулированию продаж;
- работа с инструментами прямого маркетинга;
- подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений;
- формирование маркетинговой стратегии организации;
- организация работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес- процессов и проектной деятельности организации;
- создание и развитие стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации;
- создание и развитие операционной системы для выполнения маркетинговых функций в организации;
- руководство работой по системному развитию и оптимизации операционной и маркетинговой службы организации;
- планирование и контроль маркетинговой деятельности в организации;

- подготовка предложений и разработка планов по работе маркетинговой службы организации;
- согласование и реализация планов маркетинговой поддержки системы продаж организации;
- обеспечение и развитие маркетинговой службы организации.

1.5 Характеристика компетенций, подлежащих совершенствованию, и перечень новых компетенций, формирующихся в результате освоения программы

В Институте МИРБИС разработана модель компетенций выпускника программы как набора взаимосвязанных знаний, умений, навыков и ценностей, необходимых ему для эффективной работы в организациях, которая соответствует миссии (цели), целевой аудитории образовательной программы «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке», профессиональным стандартам и профессиональным требованиям.

При разработке модели компетенций выделено 3 типа компетенций:

–**профессиональные компетенции** - способности выпускника успешно действовать на основе практического опыта, умения и знаний при решении профессиональных задач в конкретной предметной области;

–**цифровые компетенции** - совокупности знаний, способностей, особенностей характера и поведения выпускника, которые позволяют ему понять, как работают информационные и коммуникационные технологии, для чего они нужны и как они могут быть применены для достижения конкретных целей;

–**социальные компетенции** - комплекс неспециализированных, важных для карьеры над профессиональных навыков, которые отвечают за успешное участие в рабочем процессе, высокую производительность и не зависят от специфики конкретной работы. Социальные компетенции тесно связаны с личностными качествами и установками, навыками социального взаимодействия (коммуникация, работа в команде, эмоциональный интеллект и другие) и управленческими способностями (лидерство, решение проблем, системное и критическое мышление и другие).

По окончании обучения по программе «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке» выпускник должен обладать следующими компетенциями:

Код компетенции	Описание компетенции
ПК	Профессиональные компетенции
ПК1	умением оценивать воздействие макроэкономической среды на

	функционирование организаций, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, умением увязать деятельность предприятия с макроэкономическими факторами, пониманием целей и задач проводимой макроэкономической политики, а также методов достижения этих целей и возможных противоречий между ними
ПК2	умением анализировать поведение потребителей экономических результатов и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли, знанием необходимых источников информации для определения показателей эластичности спроса и возможности их использования для решений о ценах, способностью оценивать издержки производства и применять их для выработки управленческих решений
ПК3	владеть навыками использования инструментов мотивации, лидерства и административной архитектуры для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе управления процессами групповой динамики и принципов формирования команды, способностью анализировать и проектировать бизнес-процессы, а также функциональное выполнение задач
ПК4	пониманием сущности бизнеса и стратегического управления в условиях рынка и цифровой экономики, умением определять миссию и цели организации, анализировать ее сильные и слабые стороны в конкурентной среде, вырабатывать на этой основе стратегию организации и уметь добиваться ее осуществления, умением выявлять, анализировать и развивать устойчивые конкурентные преимущества
ПК5	владением методики проведения комплексного маркетингового исследования, знанием особенности риск-менеджмента, инструментов бренд-менеджмента, принципов стратегического и оперативного планирования, методов и стратегии ценообразования, принципов логистики распределения и сбыта, методов управления проектами
ПК6	умением планировать деятельность маркетинговой службы организации, планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов, проводить оценку результативности маркетинговых программ, осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации
ПК7	знанием концептуальных основ финансового менеджмента, умением анализировать финансовую отчетность организации и способностью использовать приемы финансового анализа при

	принятии управленческих решений, владеть методами финансового планирования, прогнозирования
ПК8	умением проводить оценку ценовых и прочих маркетинговых решений с точки зрения их влияния на финансовые результаты
ПК9	знанием и умением применять современные системы учета, анализа, контроля и управления затратами, пониманием формирования ценности бизнеса и умением управлять драйверами роста ценности бизнеса
ПК10	умением сегментировать рынок, позиционировать товары и определять ключевые факторы успеха на выбранных целевых сегментах, оценивать и прогнозировать спрос, емкость рынка, рыночную долю предприятия, анализировать поведение потребителей, их мотивы и предпочтения, уметь формировать клиентский опыт и управлять им
ПК11	способностью оценивать конкурентоспособность продукции предприятия, умением использовать ценовые инструменты в конкурентной политике предприятия, умением применять инструменты маркетинга для повышения конкурентоспособности, том числе инструменты цифрового маркетинга
ПК12	умением анализировать, моделировать и описывать бизнес-процессы, оптимизировать бизнес-процессы и понимать роль внешних и внутренних клиентов в оптимизации процессов, использовать инструменты улучшения процессов (реинжиниринг, постоянное улучшение), в том числе лин-технологии, циклы улучшений и др.
ПК13	владеть современными концепциями организационного поведения и управления человеческими ресурсами, различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом, применять на практике
ПК14	умением мотивировать персонал и разрабатывать системы управления эффективностью деятельности, использовать HR-аналитику для принятия решений в области управления человеческими ресурсами
ПК15	владеть методами управления проектами для внедрения технологических и продуктовых инноваций и/или организационных изменений, навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления
ПК16	пониманием и умением выстраивать проектную деятельность, ориентируясь на гибкие методы управления проектами, планировать проект, рассчитывать экономическую эффективность, оценивать риски проекта и управлять ими, применять принципы и

	инструменты дизайн-мышления при разработке новых продуктов, услуг и сервисов, управлении проектами организационных и технологических изменений
ПК17	знанием кросс-национальных особенностей менеджмента и умением анализировать зарубежный опыт управления и обладать навыками его использования в российских организациях, перениманием управленческие решения, с учетом национальных особенностей.
ПК18	знанием и способностью использовать в профессиональной деятельности Законодательство Российской Федерации и международное право в области предпринимательской деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
ПК19	умением проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании, формировать имидж и деловую репутацию организации, 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
ПК20	умением проводить разработку, внедрение и совершенствование маркетинговых коммуникаций и коммуникационных компаний в организации, формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг, разработку технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и рекламной продукции организации
ПК21	умением подготавливать и согласовывать планы проведения маркетинговых исследований, поиска первичной и вторичной маркетинговой информации, анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг
ПК22	умением проводить оценку ценовых и прочих маркетинговых решений с точки зрения их влияния на финансовые результаты
ПК23	умением оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
ЦК	Цифровые компетенции
ЦК1	решать разнообразные задачи в области использования информационно-коммуникационных технологий
ЦК2	использовать и создавать контент при помощи цифровых технологий, включая поиск и обмен информацией, ответы на вопросы, взаимодействие с другими людьми
ЦК 3	использовать современные достижения информационно-

	коммуникационных технологий для решения практических задач в профессиональной деятельности
ЦК 4	применять методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов, сбора и обработки маркетинговой информации
СК	Социальные компетенции
СК1	умением вести дискуссии и эффективные переговоры, работать в команде, модерировать совещания и деловые встречи, развивать навыки бизнес-коммуникаций.
СК2	способностью развивать навыки эмпатии и безоценочности, осознавать и управлять эмоциями, уметь учитывать ценности и развивать корпоративные ценности, соблюдать деловые обязательства и деловую этику
СК3	умением находить эффективные решения, планировать, делегировать полномочия, контролировать выполнение поручений, обучать и мотивировать сотрудников
СК4	способностью развивать лидерские качества, навыки ораторского мастерства, целеустремленность, уметь принимать эффективные решения, управлять временем, вести деловую переписку, рефлексировать, проводить самоанализ и самоменеджмент
СК5	способностью развивать аналитические способности, уметь оценивать ситуацию, работать с данными и анализировать проблемы
СК6	владеть различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом
СК 7	анализировать неформальные структуры и групповую динамику в организации, формировать и анализировать корпоративную культуру, строить систему управления по ценностям

1.6 Ожидаемые образовательные результаты и способы их измерения

№	Образовательный результат	Способы измерения
1.	Знание и понимание: - знать нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; - знать и понимать особенности проведения социологических исследований, методы проведения маркетингового исследования; - знать рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики; - знать особенности конъюнктуры внутреннего и	– тестирование (компьютерное тестирование), в том числе междисциплинарное; – письменная работа (эссе); – решение задач определенного типа

	внешнего рынка товаров и услуг; - понимать психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правила, нормы и основные принципы этики делового общения; - знать понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов), стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации; - знать инструменты маркетинговых коммуникаций, ценообразования и особенности риск-менеджмента; - знать и понимать методики проведения комплексного маркетингового исследования, расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства; - знать процесс планирования и принципы стратегического и оперативного планирования, подходы к формированию сбытовой политики организации и принципы логистики распределения и сбыта; - знать методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов, сбора и обработки маркетинговой информации; - знать и понимать методы проведения маркетинговых исследований, построения системы распределения и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий; - знать методы использования основных теорий мотивации, лидерства для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умение проводить аудит человеческих ресурсов; - знать законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности.	
.	Применение: - применять методы сбора, средства хранения и	- кейс (задание на анализ практической ситуации);

	обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; - определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; - демонстрировать умение работать со специализированными программами для сбора информации и управления маркетинговыми инструментами и инструментами прогнозирования; - использовать полученные знания при проведении маркетинговых исследований разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга, создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; - демонстрировать умение разрабатывать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; - уметь работать с информацией и базами данных по системе распределения, выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения и продвижению товаров (услуг) организации на рынок; - использовать знания при проектировании организационных структур, решать вопросы по разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия, с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия; - применять основные методы финансового менеджмента для принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала; - демонстрировать владение различными способами разрешения конфликтных ситуаций при проектировании межличностных, групповых и организационных коммуникаций на основе современных технологий управления персоналом.	– комплексное задание; – практическая разработка; – решение задач определенного типа (контекстная задача, стандартные задачи); – деловая игра; – наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)
.	Анализ, синтез и создание: - уметь планировать и разрабатывать маркетинговую стратегию организации,	– письменная работа (эссе); – комплексное

	деятельность маркетинговой службы организации, бюджет реализуемых маркетинговых проектов; - анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений; - анализировать текущую рыночную конъюнктуру и проводить оценку информации, в том числе о факторах внешней и внутренней среды организации, для подготовки и принятия управленческих решений; - выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации и проводить анализ результативности коммуникационной политики, использования инструментов проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики; - подготавливать комплексный план проведения и точное техническое задание для выполнения маркетингового исследования; - проводить анализ рыночных рисков для принятия управленческих решений, в том числе при принятии решений об инвестировании и финансировании маркетинговой деятельности организации; - применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета; - владеть навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности; - владеть навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ.	задание; – практическая разработка; – портфолио работ, творческая работа; – защита (проекта, разработки, продукта, развернутого плана работ); – наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)
.	Оценка: - оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации, выявлять	– письменная работа (эссе); – комплексное

и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей; - оценивать эффективность проектов с учетом фактора неопределенности, систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; - оценивать эффективность управленческих решений, давать рекомендации по совершенствованию инструментов комплекса маркетинга; - оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели; - проводить оценку результативности маркетинговых программ, инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов; - осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации, оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации.	задание; – презентация; – кросс-рецензирование; – защита (проекта, разработки, продукта, развернутого плана работ ...) – собеседование; – наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)
--	---

2. СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ

Содержание программы учитывает профессиональные стандарты, квалификационные требования, необходимые для исполнения должностных обязанностей, которые устанавливаются в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Программа сочетает в себе получение знаний в области стратегического маркетинга, расширение методического инструментария и развитие практического опыта управления маркетингом в организации.

В программе логически взаимосвязаны разделы, отражающие современные тенденции формирования и управления в организации:

- развитие теории и практики управления организацией российской экономики;
- использование экономического инструментария управления маркетинговой деятельностью организации;
- анализ современного состояния российского рынка;
- конкретные методы и приемы организации и планирования маркетинговой деятельности организации.

Программа состоит из семи разделов:

1. **Пререквизиты (Курсы выравнивания).**
2. **Профессиональное ядро (Major).**
3. **Специализация.**
4. **Сквозные технологии.**
5. **Российская стажировка.**
6. **Подготовка к зарубежной стажировке (факультативно).**
7. **Работа над проектом.**

Раздел 1 включает дисциплины: основы экономики, введение в менеджмент, основы современного маркетинга.

Раздел 2 включает дисциплины: экономика организации, общий менеджмент, стратегический менеджмент, финансовый менеджмент, инструменты современного маркетинга, управление операциями и бизнес-процессами, управление человеческими ресурсами, сравнительный менеджмент.

Раздел 3 включает дисциплины: стратегический маркетинг, маркетинговые коммуникации и поведение потребителей, конкуренция и анализ рынка, маркетинговые исследования, управление маркетингом в организации, управление маркетинговыми программами, маркетинговая логистика, дисциплина по выбору: правовые аспекты в бизнесе, управление информационными ресурсами, прикладные маркетинговые исследования и анализ данных.

Раздел 4 включает дисциплины: цифровые технологии в бизнесе и цифровая трансформация бизнеса, информационно-коммуникационные технологии, лидерство и практические навыки менеджера.

Раздел 5 включает в себя организацию и проведение стажировки на ведущих российских предприятиях, в т.ч. региональных.

Раздел 6 является факультативным, предназначенным для заинтересованных специалистов. Он включает подготовку специалистов, участвующих в собеседованиях, к зарубежной стажировке.

Раздел 7 включает работу над итоговым проектом развития организации (предприятия), направившей специалиста на подготовку.

2.1 Календарный учебный график

Занятия по программе проводятся в соответствии с утверждаемым расписанием. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут. Общий срок обучения от 6 до 9 месяцев.

В Институте разработана и утверждена форма календарного учебного графика, прилагается к данной программе (Приложение №1).

2.2 Учебный план

№	Название разделов, дисциплин/ модулей	Трудоемкость (часы)				СРС час	Форма итогового контроля
		Общая трудоём-кость	Контактных				
			Всего	В том числе			
		аудиторных		с использованием дистанционных форм обучения			
1.	Пререквизиты (Курсы выравнивания), всего:	20	18	16	2	2	
1.1.	Основы экономики	6	6	6	-	-	зачет
1.2.	Введение в менеджмент	7	6	5	1	1	зачет
1.3	Основы современного маркетинга	7	6	5	1	1	зачет
2.	Профессиональное ядро (Major), всего:	170	152	125	27	18	
2.1.	Экономика организации	19	18	15	3	1	экзамен
2.2.	Общий менеджмент	20	19	15	4	1	экзамен
2.3.	Стратегический менеджмент	28	24	20	4	4	экзамен
2.4.	Финансовый менеджмент	21	19	15	4	2	экзамен
2.5.	Инструменты современного маркетинга	22	19	15	4	3	экзамен
2.6.	Управление операциями и бизнес-процессами	20	18	15	3	2	экзамен
2.7.	Управление человеческими ресурсами	20	18	15	3	2	экзамен
2.8.	Сравнительный менеджмент	20	17	15	2	3	диф.зачёт

3.	Специализация	210	189	170	19	21	
3.1.	Стратегический маркетинг	20	17	15	2	3	экзамен
3.2.	Маркетинговые коммуникации и поведение потребителей	20	17	15	2	3	экзамен
3.3.	Конкуренция и анализ рынка	25	23	20	3	2	экзамен
3.4.	Маркетинговые исследования	35	32	30	2	3	экзамен
3.5.	Управление маркетингом в организации	25	23	20	3	2	экзамен
3.6.	Управление маркетинговыми программами	35	32	30	2	3	экзамен
3.7.	Маркетинговая логистика	30	28	25	3	2	диф.зачёт
3.8.	Дисциплина по выбору	20	17	15	2	3	диф.зачёт
3.8.1	Правовые аспекты в бизнесе						
3.8.2	Управление информационными ресурсами						
3.8.3	Прикладные маркетинговые исследования и анализ данных						
4.	Сквозные технологии	80	71	65	6	9	
4.1.	Цифровые технологии в бизнесе и цифровая трансформация бизнеса	20	17	15	2	3	диф.зачёт
4.2.	Информационно-коммуникационные технологии	20	17	15	2	3	диф.зачёт
4.3.	Лидерство и практические навыки менеджера	40	37	35	2	3	диф.зачёт
5.	Российская стажировка	20	20	20	-	-	защита
6.	Подготовка к зарубежной стажировке (факультативно)	20	20	20	-	-	зачёт

7.	Работа над проектом	30	30	30	-	-	защита с оценкой
----	---------------------	----	----	----	---	---	------------------

Содержание дисциплин

Раздел 1. Пререквизиты (Курсы выравнивания)

Дисциплина 1.1 «Основы экономики»

Введение в экономическую теорию

Основные вопросы макро- и микроэкономики

Дисциплина 1.2 «Введение в менеджмент»

Сущность и основные понятия менеджмента

Эволюция науки и практики управления

Дисциплина 1.3 «Основы современного маркетинга»

Рынок в системе маркетинга

Продуктовая политика и выбор целевого сегмента рынка

Раздел 2. Профессиональное ядро (Major).

Дисциплина 2.1. «Экономика организации»

Общие проблемы экономического развития

Издержки производства

Максимизация прибыли фирмы в условиях рынка совершенной и несовершенной конкуренции

Функционирование рынка

Понятие о конкурентоспособности

Макроэкономические условия деятельности фирмы

Дисциплина 2.2 «Общий менеджмент»

Введение в общий менеджмент

Организация как система, организационное проектирование

Функции менеджмента

Жизненный цикл развития организации

Дисциплина 2.3 «Стратегический менеджмент»

Стратегия и конкурентные преимущества фирмы.

Стратегии реализации конкурентных преимуществ.

Формирование стратегического видения и миссии фирмы, установление целей, разработка стратегий.

Стратегии, основанные на компетенциях и ресурсах.

Устойчивые стратегии малых и средних фирм.

Анализ общей ситуации в отрасли и конкуренции в ней.

Технологии разработки стратегического плана

Современные международные стратегии.

Дисциплина 2.4 «Финансовый менеджмент»

Базовые понятия и концепции финансового менеджмента

Математические основы финансово-экономических расчетов

Анализ структуры и оценка стоимости капитала

Основы оценка эффективности инвестиционных проектов

Финансовое планирование и прогнозирование

Основы анализа финансово-хозяйственной деятельности компаний

Дисциплина 2.5 «Инструменты современного маркетинга»

Конкуренция и конкурентоспособность

Ценообразование в системе маркетинга

Маркетинговые коммуникации в продвижении продукта на рынке

Стратегии в маркетинге

Дисциплина 2.6 «Управление операциями и бизнес-процессами»

Определение, описание и подходы к управлению бизнес-процессами

Моделирование процессов

Анализ и совершенствование процессов

Автоматизация и регламентация процессов

Организация процессного управления в компании

Дисциплина 2.7 «Управление человеческими ресурсами»

Место и роль управления человеческими ресурсами в общей системе управления организацией.

Формирование и развитие человеческих ресурсов

Управление процессами деятельности работника.

Корпоративное обучение как инструмент управления знаниями в организации.

Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом.

Дисциплина 2.8 «Сравнительный менеджмент»

Причины изучения сравнительного менеджмента. Модели (G. Hofstede и др.) и

стереотипы менеджмента в разных странах. Модель идеального менеджера. Профессионал в «западном» и универсальном интернациональном понимании. Требования к профессионалу как к партнеру.

Встречи, переговоры, презентации и процесс выбора партнера (в т.ч. на основе проведения тендера)

Процесс сотрудничества: ментальные, психологические и лингвистические особенности его поддержания на высоком рабочем уровне

Раздел 3. Специализация

Дисциплина 3.1 «Стратегический маркетинг»

Маркетинг как интегрирующая функция принятия управленческих решений

Стратегический анализ в маркетинге.

Анализ маркетинговой среды при разработке стратегии.

Маркетинговые стратегии функционального и инструментального уровня

Дисциплина 3.2 «Маркетинговые коммуникации и поведение потребителей»

Психология потребителей и система маркетинга.

Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.

Технологии формирования поведения потребителей

Дисциплина 3.3 «Конкуренция и анализ рынка»

Внешняя среда компании и основные статьи конкурентного анализа, матрица данных, источники информации для анализа.

Конкурентный анализ коммуникационных кампаний конкурентов, основные статистики для оценки и расчета. Источники данных, технологии аудиторных измерений по всем основным носителям.

Универсальные этапы планирования кампаний конкурентов. Иллюстрации. Основные маркетинговые цели проводимых кампаний.

Стратегия и тактика кампаний конкурентов. Пример конкурентного анализа (банковский сектор).

Дисциплина 3.4 «Маркетинговые исследования»

Система маркетинга

Маркетинговое исследование рынка

Маркетинговое исследование предприятия

Дисциплина 3.5 «Управление маркетингом в организации»

Система маркетинга предприятия

Организация маркетинга на предприятии
Маркетинговое планирование
Методики анализа внешней и внутренней маркетинговых сред
Финансирование маркетинговой деятельности предприятия
Контроль и эффективность маркетинговой деятельности предприятия

Дисциплина 3.6 «Управление маркетинговыми программами»

Управление маркетинговыми каналами
Управление оптовой и розничной торговлей
Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями
Управление рекламой, стимулированием сбыта
Управление прямым и онлайн-маркетингом

Дисциплина 3.7 «Маркетинговая логистика»

Теоретические основы маркетинговой логистики
Основные понятия, цели и задачи, функции маркетинговой логистики
Политика распределения и логистика маркетинга
Стратегия и оптимизация маркетинговой логистики
Особенности и проблемы маркетинговой логистики в Российской Федерации

Дисциплина 3.8. «Дисциплина по выбору»

Дисциплина 3.8.1 «Правовые аспекты в бизнесе»

Коммерческая деятельность как предмет правового регулирования.
Государственное регулирование коммерческой деятельности.
Правовой статус участника коммерческой деятельности.
Правовые основы несостоятельности (банкротства). Проблемы и перспективы развития законодательства о банкротстве
Правовое обеспечение конкуренции и ограничения монополистической деятельности
Правовое регулирование инвестиционной и инновационной деятельности.
Правовые основы технического регулирования, лицензирования и саморегулирования
Правое регулирование отдельных видов коммерческой деятельности.

Дисциплина 3.8.2 «Управление информационными ресурсами»

Информационные ресурсы. Информатизация общества
Мировые и национальные информационные ресурсы
Особенности управления информационными ресурсами
Методы оценки оборота способности информационных ресурсов

Проектно-ориентированное управление информационными ресурсами.

Дисциплина 3.8.3 «Прикладные маркетинговые исследования и анализ данных»

Технологии анализа данных.

Консолидация данных. Подготовка данных к анализу.

Визуализация данных.

Задачи, методы и алгоритмы Data Mining.

Раздел 4. Сквозные технологии

Дисциплина 4.1 «Цифровые технологии в бизнесе и цифровая трансформация бизнеса»

Информация, информационные системы и информационные технологии.
Влияние цифровых технологий на бизнес

Современные информационные технологии:

-технологии больших данных;

-облачные вычисления;

- интернет вещей;

-технологии Blockchain;

Задачи и место ИТ подразделения информационных технологий в деятельности компании.

Корпоративные информационные системы (КИС):

- КИС управления ресурсами предприятий. ERP-системы.

-КИС управления взаимоотношениями с клиентами, CRM-системы;

-КИС управления электронным документооборотом, ECM-системы;

-КИС управления знаниями,

BI-системы. Системы поддержки принятия решений. Экспертные системы

Электронная экономика, электронный бизнес, электронный маркетинг и электронная коммерция.

Дисциплина 4.2 «Информационно-коммуникационные технологии»

Задачи и место подразделения информационно-коммуникационных технологий в деятельности компании. Взаимодействие информационных технологий и бизнеса на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий

Корпоративные информационные системы управления ресурсами предприятий. ERP-системы.

Корпоративные информационные системы управления взаимоотношениями с клиентами. Обзор CRM-систем.

Корпоративные информационные системы управления электронным документооборотом, ЕСМ-системы.

Интеллектуальный анализ данных управления знаниями. ВІ-системы. Системы поддержки принятия решений. Экспертные системы.

Электронная экономика, электронный бизнес, электронный маркетинг и электронная коммерция, роль и место информационно-коммуникационных технологий в обеспечении их функционирования.

Дисциплина 4.3 «Лидерство и практические навыки менеджера»

Психология бизнеса

Определение психологического типа личности. Типология Майерс-Бриггс (тест MBTI).

Психология власти и лидерства.

Коммуникации. Ведение переговоров.

Постановка целей. Правила успешного управления.

Мотивация персонала.

Психология конфликта.

Проведение собеседования, профессиональный отбор.

Раздел 5 «Российская стажировка»

Организация и проведение стажировки на ведущих российских предприятиях, в т.ч. региональных, для понимания ключевых проблем организаций и способов их решения, изучения передового опыта, понимания путей и проблем трансформации управления организациями в цифровую эпоху. Стажировка на российских предприятиях может сочетаться с гостевыми лекциями руководителей ведущих предприятий по актуальным проблемам менеджмента.

Раздел 6 «Подготовка к зарубежной стажировке (факультативно)»

Данный раздел является факультативным, предназначенным для заинтересованных специалистов. Он включает подготовку специалистов, участвующих в собеседованиях, к зарубежной стажировке, включая, но не ограничиваясь курсами (тренингами) по сравнительному менеджменту, прохождению собеседования, постановке задач зарубежной стажировки и др., курсу про экономику и особенности бизнеса стран-участниц Программы подготовки управленческих кадров (включая страны СНГ и ЕАЭС).

Раздел 7 «Работа над проектом»

Работа над итоговым проектом развития организации (предприятия), направившей специалиста на подготовку, является основой организации образовательного процесса и включает следующие элементы:

- уточнение (корректировка) индивидуального проектного задания в рамках проекта развития организации, представленного при зачислении специалиста на обучение в рамках Государственного плана, уточнение поставленной проблемы и задач;
- разработка структуры и основных элементов проекта;
- групповые консультации и тренинги по разработке отдельных элементов проекта;
- консультирование со стороны специалистов-практиков;
- промежуточные презентации подготовленного специалистами материала по проекту;
- анализ и презентация результатов (частичной) реализации проекта;
- разработка рекомендаций по дальнейшей реализации проекта развития организации.

2.3 Практические занятия и семинары.

Приводятся по каждой дисциплине в рабочих программах дисциплин.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Педагогические условия

3.1.1 Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимому для освоения программы

Целевую группу для подготовки в рамках Государственного плана составляют перспективные руководители высшего и среднего звена (далее – специалисты) организаций народного хозяйства Российской Федерации (далее – организации), отвечающие следующим требованиям:

- возраст до 50 лет. (участие в конкурсном отборе специалистов старше 50 лет допускается по согласованию с ФБУ «Федеральный ресурсный центр по организации подготовки управленческих кадров»;
- высшее образование;
- общий стаж работы не менее 5 лет;
- опыт работы на управленческих должностях не менее 2 лет;
- участие в реализации проекта развития организации.

Наличие соответствующего уровня образования может быть подтверждено одним из следующих документов об образовании или об образовании и о квалификации (далее – документ установленного образца):

- документ об образовании или об образовании и о квалификации образца, установленного федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим

функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере образования, или федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере здравоохранения, или федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере культуры;

– документ государственного образца об уровне образования или об уровне образования и о квалификации, полученный до 1 января 2014 г.;

– документ об образовании и о квалификации образца, установленного федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» и федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет», или образца, установленного по решению коллегиального органа управления образовательной организации;

– документ (документы) иностранного государства об образовании или об образовании и о квалификации в случае, если удостоверяемое указанным документом образование признается в Российской Федерации на уровне соответствующего образования в соответствии со статьей 107 Федерального закона.

3.1.2 Трудоемкость обучения

Трудоемкость обучения по данной программе составляет 550 академических часов в т.ч. 500 контактных часов. Из них проведение аудиторных занятий – 446 часов, с использованием дистанционных форм обучения – 54 часа.

3.1.3 Форма реализации дополнительной профессиональной программы

Образовательная программа реализуется в форме, предусмотренной Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» и осуществляется в очно-заочной форме (без отрыва от работы).

3.1.4 Режим занятий

Учебная нагрузка устанавливается не более 54 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (дистанционной и самостоятельной) учебной работы слушателя.

а) для программ очно-заочной (без отрыва от работы):

- количество дней в неделю - 3-5

- количество аудиторных часов в неделю - 15-25

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Занятия проводятся в соответствии с утверждаемым расписанием.

3.2 Материально-технические условия и информационно-методические условия реализации программы

Перечень материально-технического обеспечения включает в себя специально оборудованные кабинеты и аудитории: компьютерные классы, аудитории, оборудованные мультимедийными средствами обучения.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3
Лекционные аудитории	лекции	Мультимедийный проектор, ноутбук, экран, беспроводной микрофон - 2 аудитории, компьютер, маркерная доска интерактивная доска – 1 аудитория. Стандартный пакет программ Microsoft Office.
Аудитория	лекции, практические занятия	Ноутбук, мультимедийный проектор, экран, беспроводной микрофон - 6 аудиторий, маркерная доска. Стандартный пакет программ Microsoft Office.
Компьютерный класс	практические занятия	Ноутбук, мультимедийный проектор, экран, маркерная доска, принтер, персональные компьютеры на базе Intel Pentium, мониторы. Стандартный пакет программ Microsoft Office.

В ходе проведения занятий обеспечивается доступность к сети Интернет.

Проведение всех видов учебных занятий, предусмотренных учебным планом

по данной программе обеспечивается соответствующим соблюдением санитарных и противопожарным правил и норм. Сведения о материально-техническом обеспечении, включая количество аудиторий, предоставляемых для проведения занятий, с количеством посадочных мест, общей площадью в кв.м., количество компьютерных классов, их оснащенность рабочими местами и персональными компьютерами, рабочими станциями с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет», иные необходимые для реализации программы сведения представлены в Приложении № 2.

3.3 Учебно-методическое обеспечение программы

Учебно-методическое обеспечение программы содержит учебники и учебные пособия, деловые ситуации (кейсы), игры, практикумы, тренинги, тесты проверки знаний, разработанные преподавателями.

Программа «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке» обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Реализация образовательной программы обеспечивается доступом каждого слушателя к базам данных и библиотечным фондам, сформированным по полному перечню дисциплин образовательной программы. Во время обучения слушатели обеспечены доступом к сети «Интернет».

Каждый слушатель в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории Института МИРБИС, так и вне его.

Электронная информационно-образовательная среда Института МИРБИС обеспечивает:

- доступ к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио слушателя, в том числе сохранение работ, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Библиотека Института МИРБИС оснащена необходимым телекоммуникационным оборудованием, средствами связи, электронным оборудованием, имеет свободный доступ в сеть «Интернет».

Для самостоятельной работы слушателей функционирует электронный читальный зал, который имеет 55 пользовательских мест, из них 48 – компьютеризированных, с выходом в сеть «Интернет».

Электронная библиотека Института МИРБИС, включающая в себя доступы к ресурсам, виртуальные услуги и информационные материалы формируется на едином портале <http://mirbis.ru/eos/>.

Каждому слушателю обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-информационным ресурсам.

Также обучающиеся обеспечены доступом к следующим информационным ресурсам:

- Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России) (<https://minobrnauki.gov.ru/>);
- Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>);
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru/>);
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>).

Обучающимся обеспечен одновременный неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС, электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен в рабочих программах дисциплин и ежегодно обновляется.

В институте имеется библиотечный фонд обеспечивающий наличие и доступность для специалистов литературы по полному списку всех разделов программы. Библиотечное обслуживание специалистов, проходящих обучение в рамках образовательной программы осуществляет Информационно-библиотечный центр Института МИРБИС. Каждому слушателю и преподавателю предоставлен свободный доступ к информационно-библиотечным источникам, в том числе и электронным ресурсам в электронном читальном зале. Аудиторный фонд в том числе и читальный зал оборудованы современными техническими средствами и

программным обеспечением.

Сведения об обеспеченности образовательного процесса учебно-методическими материалами, в том числе на электронных носителях, а также использовании цифровых образовательных платформ представлены в Приложении № 3.

3.4 Организационно-педагогические условия реализации программы

Реализация образовательной программы осуществляется с привлечением квалифицированных преподавателей, имеющих ученые степени и/или значительный практический опыт, научные публикации и участвующих в консультационных проектах по профилю образовательных программ, имеющих успешный опыт преподавания на дополнительных профессиональных образовательных программах. Преподаватели обладают педагогическим и научным стажем, высоким уровнем профессионализма, имеют опыт преподавания на программах ДПО и опыт участия в консалтинговых проектах.

Профессорско-преподавательский состав сформирован в соответствии с требованиями методических рекомендаций по подготовке управленческих кадров и имеет четкое представление о целях, задачах и методах обучения по программе «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке». Преподавательский состав программы является стабильным. Для преподавания дисциплин программы привлекаются лучшие преподаватели Института МИРБИС и других ВУЗов города Москвы. К образовательному процессу привлекаются высококвалифицированные российские специалисты коммерческих и государственных организаций, в том числе, выпускники, обучавшихся ранее в рамках Государственного плана. Компетенции преподавателей отслеживаются посредством проведения анкетирования слушателей программы, очным собеседованием со слушателями программы, проведения дискуссий с группой слушателей. Развитие компетенций преподавателей осуществляется с помощью их обучения по программам повышения квалификации, в том числе специализированных тренингов для преподавателей по экономической тематике. Активное участие преподавателей программы в российских и зарубежных научно-практических конференциях, и семинарах оказывает положительное влияние на развитие компетенций преподавателей. Каждый преподаватель программы обеспечивается доступом к сети Internet и библиотечному обслуживанию.

3.5 Формы и методы преподавания дисциплин в программе

Программа предусматривает разнообразие методических схем обучения, выбор которых зависит от конкретно изучаемой дисциплины. Выбор методических схем обучения осуществляется по наиболее важным характеристикам учебного процесса, сочетание которых определяет методическую модель в соответствии с

изучаемой дисциплиной.

Образовательная деятельность при реализации программы предусматривает следующие виды учебных занятий: лекции, практические и семинарские занятия, круглые столы, мастер-классы, деловые игры, ролевые игры, тренинги, семинары по обмену опытом, консультации, выполнение итоговой аттестационной работы. Программа предусматривает разнообразие методических схем обучения, выбор которых зависит от конкретных условий организации учебного процесса. Выбор методических схем обучения осуществляется по наиболее важным характеристикам учебного процесса, сочетание которых и определяет конкретную методическую модель.

В ходе обучения для выработки конкретных навыков и умений в области менеджмента в коммерции используются различные методы обучения.

Для максимального включения слушателей в процесс обучения, в рамках данного учебного курса предусматривается самостоятельная работа над решением практических ситуаций и конкретных задач.

Акцент делается на активные методы обучения, предусматривающие деловые игры, тренинги, дискуссии, анализ текущих хозяйственных ситуаций, основанных на различных практических примерах.

Лекции содержат систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывают состояние и перспективы развития соответствующей области науки, концентрируют внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируют их активную познавательную деятельность и способствуют формированию творческого мышления.

Практические занятия проводятся на основе учебного материала, изученного в ходе лекций и самостоятельной работы обучающихся, как отдельный вид занятия, и предназначены для выработки слушателями практических умений в использовании современных методов обоснования управленческих решений в области менеджмента в коммерции. Главным содержанием практических занятий является практическая работа каждого обучающегося. Особое внимание уделяется привитию навыков правильной постановки задачи на выполнение соответствующих расчетов, анализа полученных результатов и формулированию обоснованных выводов.

В программе используются дистанционные образовательные технологии с применением синхронного и асинхронного методов обучения.

Консультации являются одной из форм руководства самостоятельной работой обучающихся и оказания им помощи в усвоении учебного материала. Консультации носят, как правило, индивидуальный характер.

Для подготовки аттестационных работ слушателям предоставляется необходимый учебно-методический материал. При этом рекомендуется широко пользоваться служебными материалами своих организаций, официальными,

информационными, инструктивными, методическими и нормативными документами.

3.5 Методические рекомендации преподавателям по реализации программы

При проведении лекций преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) излагает основные теоретические положения;
- 3) с использованием мультимедийного оборудования дает определения основных понятий, расчетные формулы в области менеджмента в коммерции;
- 4) приводит примеры из отечественного и зарубежного опыта в коммерческой деятельности и текущие статистические данные по отдельным сегментам деятельности организации для наглядного и образного представления изучаемого материала;
- 5) в конце занятия дает вопросы для самостоятельного изучения.

При подведении итогов лекции преподаватель должен:

- 1) сделать выводы, вытекающие из материала лекции;
- 2) пояснить, какие вопросы лекции целесообразно дополнить, используя рекомендованную литературу;
- 3) дать указания на подготовку к следующему занятию;
- 4) ответить на вопросы обучающихся.

При проведении семинаров и практических занятий преподаватель:

- 1) формулирует тему и цель занятия;
- 2) предлагает слушателям ответить на вопросы, вынесенные на семинар;
- 3) организует дискуссию по наиболее сложным вопросам;
- 4) предлагает слушателям провести обобщение изученного материала.

При подготовке к проведению практического занятия преподаватель должен:

- 1) изучить (повторить) материал занятия;
- 4) подготовить используемую учебно-материальную базу;

При проведении практического занятия преподаватель должен:

- 1) объявлять тему, цели занятия и отрабатываемые вопросы;
- 2) отрабатывать каждый вопрос, используя соответствующую учебно-материальную базу;
- 3) поддерживать связь с аудиторией, при необходимости, задавая обучаемым наводящие вопросы, обеспечивающие лучшее усвоение изучаемого материала;
- 4) соблюдать время, отводимое на отработку вопросов занятия в соответствии с планом.

При подведении итогов практического занятия преподаватель должен:

- 1) сделать выводы, вытекающие из материала практического занятия;
- 2) пояснить, какие вопросы занятия целесообразно доработать, используя

рекомендованную литературу;

- 3) дать указания на подготовку к следующему занятию; ответить на вопросы обучающихся.

При проведении аудиторных занятий (как лекций, так и семинаров) с использованием активных методов преподаватель:

- 1) предлагает слушателям разделиться на группы;
- 2) предлагает обсудить сформулированные им проблемы коммерческой деятельности компании согласно теме лекции (практического занятия), раскрывая актуальность проблемы и ее суть, причины, ее вызывающие, последствия и пути решения;
- 3) организует межгрупповую дискуссию;
- 4) проводит обобщение с оценкой результатов работы слушателей в группах и полученных основных выводов, и рекомендаций по решению поставленных проблем.

Для оценки полученных знаний и освоения учебного материала по дисциплинам преподаватель использует формы итогового контроля знаний обучающихся.

3.6 Методические рекомендации слушателям по освоению программы

При подготовке к лекции слушателю рекомендуется:

- 1) повторить материал предыдущих занятий (включая лекции и практические занятия);
- 2) изучить рекомендованную литературу;
- 3) повторить необходимый материал смежных дисциплин, обеспечивающих усвоение пройденного лекционного материала дисциплины.

При проведении лекции слушателю рекомендуется:

- 1) задавать вопросы для разъяснения непонятных положений лекции.

При подготовке к практическому слушатель рекомендуется:

- 1) повторить материал предыдущих занятий (включая лекции и практические занятия);
- 2) изучить рекомендованную литературу;
- 3) повторить необходимый материал смежных дисциплин, обеспечивающих усвоение пройденного лекционного материала дисциплины;
- 4) подготовить материал, рекомендованный для проведения занятия (произвести необходимые расчеты, составить графики, таблицы и т.д.).

При проведении практического занятия слушателю рекомендуется:

- 1) задавать уточняющие вопросы.

При подготовке к аудиторным занятиям, непосредственно в ходе проведения лекций, семинаров и практических занятий, а также в ходе самостоятельной работы слушателям рекомендуется пользоваться учебной литературой (согласно перечню основной и дополнительной литературы по каждой дисциплине).

3.7 Методические рекомендации слушателям по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа слушателей по каждой дисциплине способствует более глубокому усвоению изучаемой дисциплины, формирует навыки практической работы по проблемам менеджмента в коммерции и ориентирует слушателя на умение применять полученные теоретические знания на практике.

В ходе самостоятельной работы слушателю рекомендуется выполнить задание и оформить результаты решения задач, рекомендованных на самостоятельную работу.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем, ведущим данную дисциплину, и учитываются при допуске слушателя к экзамену, зачету и итоговой оценке знаний слушателя.

4. СТАЖИРОВКИ

Стажировка специалистов в ведущих зарубежных и российских компаниях является элементом подготовки специалистов в рамках Государственного плана, при этом стажировка в российских компаниях (далее – российская стажировка) является частью образовательных программ, реализуемых российскими образовательными организациями. Стажировка в зарубежных компаниях (далее – зарубежная стажировка) проводится в рамках мероприятий по взаимному обмену, вне рамок образовательных программ, реализуемых российскими образовательными организациями, после успешного завершения слушателями этих программ, при условии успешного прохождения конкурсного отбора на зарубежную стажировку. В целях успешного прохождения конкурсного отбора на зарубежную стажировку, а также для повышения эффективности зарубежной стажировки, в рамках образовательной программы специалисты могут освоить блок подготовки к зарубежной стажировке.

4.1. Российская стажировка.

Образовательные программы, в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров, предусматривает прохождение стажировки (практики) на ведущих российских предприятиях. Стажировка организуется уполномоченным

специалистом/ми (руководителем/ми стажировки) образовательной организации во второй половине программы и является ее обязательным этапом. Российская стажировка является элементом учебного плана и не является альтернативой зарубежной стажировке.

Для получения допуска к прохождению стажировки специалисты предоставляют руководителю стажировки согласованные с руководителем проекта и руководством направившего его предприятия концепцию и план реализации проекта, цели и задачи стажировки.

Предусматриваются следующие типы стажировок: индивидуальная и групповая.

Индивидуальная стажировка предполагает получение специалистом управленческих навыков, уточнения направлений реализации проекта развития организации, знакомство с лучшими практиками, установление деловых контактов со специалистами профильного принимающего предприятия/организации.

Стажировка должна способствовать развитию взаимовыгодных контактов и совместных проектов, обеспечивать возможность специализированного/предметного обмена информацией и ознакомления с техникой и технологиями.

Руководитель стажировки в индивидуальном порядке осуществляет сопровождение каждого специалиста.

Стажировка начинается с однодневного вводного мероприятия, которое предназначено для информирования специалистов и их знакомства с руководителем стажировки. В ходе этого мероприятия обсуждается детальная программа стажировки, проясняются организационные вопросы: специалисты представляют себя и цели стажировки, а также заинтересованность в установлении бизнес-контактов и создания кооперационных проектов.

По итогам индивидуальной стажировки специалисты готовят отчеты в виде презентаций, в которых показывают полезность полученной информации для реализации своего проекта и новых компетенций.

Рекомендуемая длительность индивидуальной стажировки – 5 рабочих дней, включая 2 дня, отводимых на вводный семинар и заключительный семинар по стажировке, на котором слушатели делают презентации-отчеты.

Групповая стажировка предполагает посещение одного или нескольких предприятий. Программа групповой стажировки формируется из расчета одного дня на одном предприятии. В ходе стажировки предусматривается ознакомление специалистов с одним или несколькими направлениями деятельности принимающего предприятия, которые будут полезны специалистам для закрепления пройденного материала и для уточнения направлений решения

проектных задач. Стажировка организуется в период обучения на образовательной программе в российской образовательной организации для получения информации о передовых практиках, новых технологиях управления, производства и продвижения передовых предприятий и их продуктов и услуг.

Программа групповой стажировки не предполагает обязательность однородности группы по производственному (бизнес) профилю. Для более эффективного посещения предприятий целесообразно формирование малых групп. Руководитель стажировки совместно с руководителем программы образовательной организации заблаговременно формируют списки компаний для группового посещения и информируют специалистов. Однодневные посещения предприятий должны иметь формализованный план проведения и завершаться общим разбором итогов посещения с непосредственным участием руководителя стажировки.

Руководитель стажировки совместно с руководителем образовательной программы согласовывает с предприятием тему для углубления управленческих или кооперационных компетенций у специалистов, по которой предприятие на основе опыта может представить конкретные результаты. Установление индивидуальных деловых контактов специалистов могут сопровождаться руководителем стажировки параллельно с групповой программой.

Рекомендуемая продолжительность групповой стажировки – не менее 1 дня.

Принимающие предприятия для индивидуальных и групповых российских стажировок. Руководитель стажировки заблаговременно информирует специалистов о формах прохождения стажировки и о заинтересованных принимающих предприятиях. Перечень заинтересованных принимающих предприятий формируется на основе полученных предложений, подтверждающих готовность принимать специалистов, а также соглашений между образовательными организациями и принимающими предприятиями. Региональная комиссия согласует списки предприятий для прохождения индивидуальных и групповых стажировок. По итогам прохождения стажировки списки могут корректироваться.

4.2. Зарубежная стажировка.

Зарубежная стажировка не является частью образовательной программы российской образовательной организации и проводится для слушателей, успешно завершивших обучение на образовательной программе и прошедших конкурсный отбор на зарубежную стажировку.

5. КОНТРОЛЬ ПРОЦЕССА И РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Оценка качества освоения программы включает текущий контроль, промежуточную и итоговую аттестацию слушателей.

В процессе обучения проводится мониторинг знаний специалистов по образовательным программам и осуществляется по окончании каждого из этапов: после 1 и 2 этапов – промежуточная аттестация, после 3 – итоговая.

Текущий контроль осуществляется на лекциях и семинарах в разнообразных формах – опроса слушателей по изученным вопросам, диалога с преподавателем во время лекций, тестирования, деловой игры, игрового проектирования, решения кейса, подготовку письменных рефератов. Текущий контроль осуществляется преподавателем соответствующей дисциплины.

Итоговой контроль после изучения каждой дисциплины проводится в форме зачета в том числе дифференцированного, экзамена в письменной форме или в форме решения тестовых заданий в компьютерном классе. Возможно проведение интегрированных форм контроля по содержательно связанным модулям.

1 промежуточная аттестация.

Проводится по окончании 1 этапа обучения и предусматривает:

1. Тестирование по общей экономической подготовке - по экономике для менеджеров (проверяется знание основных закономерностей функционирования рыночной экономики, умение проводить экономический анализ, навыки экономического обоснования управленческих решений), - которое проводится в автоматизированном режиме.

2. Оценку практических навыков.

2 промежуточная аттестация.

Проводится по окончании 2 этапа обучения и предусматривает:

1. Тестирование по общей управленческой подготовке – общим принципам управления организациями, управления финансами, маркетингом - которое проводится по единым тестам в автоматизированном режиме.

2. Оценку практических навыков в сфере специализации.

3. Разработку и презентацию наработанных материалов по проекту по итогам завершения второго этапа.

Освоение программы обучения завершается итоговой аттестацией в форме защиты итоговой аттестационной работы.

Итоговая аттестация проводится после окончания обучения специалистов и включает в себя:

а) подготовку и защиту выпускной аттестационной работы по выбранной теме

и защите итоговой аттестационной работы на заседании аттестационной комиссии;
б) анализ кейса, утвержденного экспертным советом Комиссии.

Целью итоговой аттестации является комплексная оценка уровня знаний слушателей с учетом целей, планируемых результатов обучения, вида дополнительной профессиональной программы, установленных требований к содержанию программ обучения.

Основные функции аттестационной комиссии:

- комплексная оценка уровня знаний слушателей с учетом целей, планируемых результатов обучения, вида дополнительной профессиональной программы, установленных требований к содержанию программ обучения;
- рассмотрение вопросов о предоставлении слушателям по результатам обучения права заниматься определенной профессиональной деятельностью и (или) выполнять конкретные трудовые функции, для которых в установленном законодательством Российской Федерации порядке определены требования к наличию квалификации по результатам дополнительного профессионального образования, если иное не установлено законодательством Российской Федерации;
- определение уровня освоения дополнительных профессиональных программ и принятие решения о выдаче слушателям диплома о профессиональной переподготовке;
- разработка рекомендаций по совершенствованию обучения слушателей по дополнительным профессиональным программам.

Отчеты о работе аттестационных комиссий утверждаются на заседании Ученого совета Института.

5.1 Формы и оценочные материалы текущего и промежуточного контроля успеваемости, итоговой аттестации знаний слушателей.

Текущий контроль осуществляется на лекциях и семинарах в разнообразных формах – опроса слушателей по изученным вопросам, диалога с преподавателем во время лекций, тестирования, деловой игры, игрового проектирования, решения кейса, подготовку письменных рефератов. Текущий контроль осуществляется преподавателем соответствующей дисциплины.

Формой промежуточной аттестации слушателей является сдача зачетов в том числе дифференцированных или проводимые экзамены, в соответствии с перечнем вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся, в соответствии с утвержденным учебным планом.

Освоение программы обучения завершается итоговой аттестацией в форме защиты итоговой аттестационной работы.

Итоговая аттестация включает подготовку и защиту выпускной аттестационной работы по выбранной теме и защите итоговой аттестационной работы на заседании аттестационной комиссии.

Итоговая работа оценивается по 4-х бальной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

Слушателям, успешно освоившим программу обучения и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также слушатели, освоившие часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из Института МИРБИС, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

5.1.1 Перечень вопросов, образцы задач, тестов, контрольных работ для текущего и промежуточного контроля.

Материал разрабатывается преподавателем и прикладываются в каждой дисциплине отдельным файлом.

5.1.2 Итоговая аттестация по программе.

Освоение программы профессиональной переподготовки «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке» завершается обязательной итоговой аттестацией слушателей.

Целью итоговой аттестации является комплексная оценка уровня знаний слушателей с учетом целей, планируемых результатов обучения, вида дополнительной профессиональной программы, установленных требований к содержанию программ обучения.

Итоговая аттестационная работа выполняется в соответствии с «Положением об аттестационных работах по дополнительным профессиональным программам профессиональной переподготовки».

Написание и защита аттестационной работы является заключительным этапом обучения слушателей программы профессиональной переподготовки.

Слушателям программ профессиональной переподготовки предоставляется право выбора темы итоговой аттестационной работы.

Тематика выпускных работ утверждается приказом ректора Института МИРБИС.

Форма и требования к аттестационным испытаниям, входящим в итоговую аттестацию, доводятся до слушателей программ профессиональной переподготовки – за 2-4 месяца до даты итоговой аттестации.

В целях оказания слушателю практической помощи в период подготовки и

написания итоговой аттестационной работы, назначается научный руководитель, который утверждается приказом ректора института.

Слушатель периодически информирует научного руководителя о ходе подготовки итоговой аттестационной работы и консультируется по вызывающим затруднения вопросам.

На этапе подготовки итоговой аттестационной работы научный руководитель, рассматривает и корректирует план работы и дает рекомендации по списку используемой литературы.

В ходе выполнения итоговой аттестационной работы, научный руководитель указывает слушателю на недостатки в подборе и изложении материала, аргументации, композиции, стиля и рекомендует, как их лучше устранить.

После получения окончательного варианта итоговой аттестационной работы, научный руководитель составляет письменный отзыв, в котором всесторонне характеризует качество итоговой аттестационной работы, отмечает положительные стороны, особое внимание обращает на имеющиеся отмеченные ранее недостатки, но не устраненные, мотивирует возможность или нецелесообразность представления итоговой аттестационной работы на защиту. В заключение отзыва руководитель итоговой аттестационной работы определяет степень соответствия итоговой аттестационной работы установленным требованиям и допускает или не допускает ее к защите. При этом руководитель не выставляет оценку итоговой аттестационной работы.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется аттестационной комиссией, формируемой и утверждаемой приказом ректора Института МИРБИС.

Задачей Аттестационной Комиссии является определение уровня теоретической подготовки слушателя, его готовности к новому виду профессиональной деятельности и принятия решения о возможности выдачи слушателю диплома о профессиональной переподготовке.

Решение аттестационной комиссии принимается на закрытом заседании простым большинством голосов членов комиссии, участвующих в заседании.

При равном числе голосов – голос председателя является решающим.

После принятия решения оно сразу сообщается слушателям.

Слушателям, успешно освоившим программу обучения и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке установленного образца.

Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также слушатели, освоившие часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из Института МИРБИС, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

5.2 Критерии оценки качества знаний для контроля успеваемости слушателей.

К критериям оценки уровня подготовки обучающегося относятся:

- уровень освоения обучающимся материала, предусмотренного учебной программой по дисциплине;
- умения обучающегося использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- уровень сформированности общих и профессиональных компетенций;
- обоснованность, четкость, краткость изложения ответа при соблюдении принципа полноты его содержания.

По результатам контроля успеваемости слушателей выставляются следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

При осуществлении контроля уровня сформированности компетенций, умений и знаний обучающихся и выставлении оценки используется аддитивный принцип (принцип «сложения»):

оценку «отлично» / «зачтено» выставляется слушателю, показавшему полное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), всестороннее и глубокое изучение литературы, публикаций; умеющему выполнять задания с привнесением собственного видения проблемы, собственного варианта решения практической задачи, проявившего творческие способности в понимании и применении на практике содержания обучения;

оценка «хорошо» / «зачтено» выставляется слушателю, показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, изучившему литературу, рекомендованную программой, способному к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и профессиональной деятельности;

оценка «удовлетворительно» / «зачтено» выставляется слушателю, показавшему частичное освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, сформированность не в полной мере новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности, знакомый с литературой, публикациями по программе.

оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» выставляется слушателю, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

5.3 Учебно-методические материалы (рабочая тетрадь или учебно-методическое пособие, или информационные материалы для размещения в электронной библиотеке и др.)

Подготавливаются преподавателем и прикладываются в каждой дисциплине

отдельным файлом.

5.4 Дидактические материалы (схемы, глоссарий, деловые игры, тренинги, групповые проекты, кейсы, раздаточный материал).

Подготавливаются для каждого занятия, прикладываются в рабочей программе по каждой дисциплине отдельным файлом.

6. ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Приложение № 1 - Форма календарного учебного графика.

2. Приложение № 2 - Сведения о материально-техническом обеспечении, включая количество аудиторий, предоставляемых для проведения занятий, с количеством посадочных мест, общей площадью в кв.м., количество компьютерных классов, их оснащенность рабочими местами и персональными компьютерами, рабочими станциями с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет», иные необходимые для реализации программы сведения.

3. Приложение № 3 - Сведения об обеспеченности образовательного процесса учебно-методическими материалами, в том числе на электронных носителях, а также использовании цифровых образовательных платформ.

Приложение № 1

«УТВЕРЖДАЮ»

Ректор Института МИРБИС

Н.А. Цветков

« ____ » _____ 201 ____ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки

« _____ »
учебной группы № ***

- количество учебных дней в неделю – ***;

- количество аудиторных часов в неделю – **;

- начало обучения - ____ 20 ____ года;

- окончание обучения - ____ 20 ____ года.

Общий срок реализации программы обучения - ____ месяцев.

Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

2019-2020 гг.		Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь				Январь				Февраль				Март				Апрель				Май				Июнь				Июль				Август																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																													
		1	1	2-8	9-15	16-22	23-29	1-7	8-14	15-21	22-28	30-3	4-10	11-17	18-24	25-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5	6-12	13-19	20-26	27-3	4-10	11-17	18-24	25-31	1-7	8-14	15-21	22-28	29-5	6-12	13-19	20-26	27-2	3-9	10-16	17-23	24-31																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																				
И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И	И



- учебные занятия



- каникулы



– итоговая аттестация

Директор Департамента повышения квалификации
и профессиональной переподготовки

В.А. Залко

Приложение № 2

Сведения о материально-техническом обеспечении, включая количество аудиторий, предоставляемых для проведения занятий, с количеством посадочных мест, общей площадью в кв.м., количество компьютерных классов, их оснащенность рабочими местами и персональными компьютерами, рабочими станциями с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет», иные необходимые для реализации программы сведения

Институт МИРБИС располагает достаточной материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической работы слушателей, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной и итоговой аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Имеются аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий для проведения семинаров, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации от 15 до 50 посадочных мест, имеющих материально-техническое обеспечение: компьютер (ноутбук) с выходом в интернет, демонстрационное оборудование – мультимедийный проектор (в том числе, для демонстрации учебно-наглядных пособий), учебно-наглядные пособия, экран, маркерная доска, стол преподавателя, стулья с откидными столиками или парты.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие примерным программам дисциплин(модулей), рабочим программам дисциплин (модулей).

Аудитории на количество от 65 посадочных мест до 200 посадочных мест дополнительно оборудованы акустическими колонками, радио микрофонной системой, усилителем мощности, микшером. Для проведения конференций

видеоконференций и официальных мероприятий имеется актовый и конференц залы.

Для проведения практических занятий на компьютерах имеется 4 лаборатории (компьютерных класса) на 30 посадочных мест. Специализированные аудитории оснащены соответствующим оборудованием для проведения практических и иных занятий.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института МИРБИС.

Для получения полной информации о начале занятий, месте проведения занятий в институте имеются информационные стенды, где на бумажном носителе вывешивается расписание и информация для слушателей, которая дублируется каждому слушателю на электронную почту или в контактную группу в социальной сети.

Сведения о материально-технических условиях реализации образовательной программы, необходимого для реализации образовательной программы:

№	Описание материально-технического обеспечения	Аудитория	Вместимость	Площадь (кв. м)	Рассадка
1.	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в которых установлены: компьютер ноутбук с выходом в интернет, демонстрационное оборудование - мультимедийный проектор (в том числе, для демонстрации учебно-наглядных пособий), учебно-наглядные пособия, экран, маркерная доска, магнитофон, стол преподавателя, рабочие места обучающихся (парты со стульями/ стулья с откидными столиками).	305	189	182	Потоковая аудитория
		319	164	160	Актовый зал
		730	100	176	Актовый зал
		722	90	113	Пюпитры
		712	60	91	Парты
		306	50	67	Пюпитры
		716	28	40	Парты
		735	30	30	Пюпитры
		736	25	25	Стол
		737	16	42	Стол
		738	25	42	Пюпитры
		739	32	43	Пюпитры
		740	25	43	Стол
		741	25	41	Стол
		742	30	41	Пюпитры

		745	30	41	Столы
		746	18	41	Парты
		747	25	42	Парты
		748	29	42	Парты
		749	29	41	Парты
		762	30	70	Парты
		763	30	63	Парты
		310	33	76	Столы
		311	29	36	Пюпитры
2.	Учебные аудитории (компьютерный класс) для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации в которых установлено: компьютер и стол преподавателя с выходом в интернет, компьютеризированные посадочные места с выходом в интернет, демонстрационное оборудование - мультимедийный проектор (в том числе, для демонстрации учебно-наглядных пособий), учебно-наглядные пособия, экран, маркерная доска.	718	32	65	Комп.клас с
		720	29	52	Комп.клас с
		733	29	53	Комп.клас с
		734	30	64	Комп.клас с
3.	Помещения для самостоятельной работы обучающихся в которых: компьютеризированные посадочные места с выходом в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, мультимедийный проектор, экран, компьютер ноутбук с выходом в интернет, демонстрационное оборудование - мультимедийный проектор (в том числе, для демонстрации	316	28	61	Комп.клас с
		709	12	22	Парты
		743	13	21	Парты
		719	11	24	Парты
		715	13	20	Пюпитры

	учебно-наглядных пособий), учебно-наглядные пособия, экран, маркерная доска, магнитофон, стол преподавателя, рабочие места обучающихся (парты со стульями/ стулья с откидными столиками).				
--	---	--	--	--	--

Перечень основных элементов материально технической базы Института МИРБИС, необходимых для обеспечения функционирования основной деятельности

№	Наименование	Кол-во, шт.
1.	Всего компьютеров, ноутбуков и серверов, в т. ч.:	345
2.	ноутбук (учебный)	35
3.	ноутбук (сотрудника)	6
4.	ноутбук (комп. класса)	29
5.	компьютер (сотрудника)	124
6.	компьютер (комп. класса)	126
7.	компьютер (библиотечный)	20
8.	сервер	5
9.	Монитор LCD	346
10.	Телефонный SIP аппарат Yealink	142
11.	Сетевое оборудование	32
12.	Принтер	40
13.	Копиры/МФУ	24
14.	Мультимедиа проектор	35
15.	Сканер	11
16.	Плазменная панель	6
17.	Магнитола	23
18.	Факс	1
19.	ИБП (серверный)	5
20.	система звукоусиления учебная Shure/JBL	9
21.	Система видеоконференцсвязи	1
22.	Система звукоусиления "Звонки"	1

23.	Система звукоусиления (столовая)	1
24.	Видеокамера	3
25.	Фотоаппарат	2
26.	Сетевое хранилище	3

Институт МИРБИС обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению (при необходимости)).

Перечень программного обеспечения (ПО), используемого для обеспечения учебного процесса в Институте МИРБИС

№ п/п	Наименование ПО	используемое для обеспечения учебного процесса	используемое аппаратом управления для обеспечения учебного процесса
1.	1С Предприятие	+	+
2.	Adobe CS ALL		+
3.	AdobeReader	+	+
4.	AdobeShockwavePlayer	+	
5.	Business Studio	+	
6.	Google Chrome	+	+
7.	Kaspersky Endpoint Security	+	+
8.	K-Light Codec Pack	+	+
9.	MacOS	+	
10.	MacOS High Sierra	+	+
11.	Microsoft .NET Framework	+	+
12.	Microsoft Office	+	+
13.	Microsoft Project	+	
14.	Microsoft Visio	+	+
15.	Microsoft Windows 7	+	
16.	Microsoft Windows Server		+
17.	Microsoft Windows XP	+	

18.	Moodle	+	
19.	Mozilla Firefox	+	+
20.	QuickTime	+	
21.	Simformer	+	
22.	Skype	+	+
23.	Webinar	+	
24.	WinRAR	+	+
25.	Гефест	+	
26.	Ирбис (эл. каталог)	+	+
27.	Консультант+	+	+
28.	ПО Планы		+
29.	Прокторинг	+	+
30.	ЭБС	+	

Для проживания иногородних слушателей Институтом МИРБИС заключаются договоры с гостиницами города Москвы по размещению слушателей на период их обучения. При этом с учетом предварительного бронирования и постоянного сотрудничества слушателям института предусмотрена серьезная система скидок.

На время отсутствия слушателей в Москве между блоками обучения оплата ими номеров не производится, но за ними остается право размещения в соответствии с договором при условии обращения за трое суток до необходимого срока.

Договора с гостиницами заключаются исходя из близости их нахождения к местам проведения занятий, транспортной доступности и оптимальных цен на услугу проживания.

В институте также имеются договора с владельцами жилого фонда о предоставлении услуг по проживанию слушателей.

Сведения об обеспеченности образовательного процесса учебно-методическими материалами, в том числе на электронных носителях, а также использовании цифровых образовательных платформ.

Учебно-методическое обеспечение программы содержит учебники и учебные пособия, деловые ситуации (кейсы), игры, практикумы, тренинги, тесты проверки знаний, разработанные преподавателями.

Программа «Маркетинг: стратегическая устойчивость предприятий на конкурентном рынке» обеспечена учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Реализация образовательной программы обеспечивается доступом каждого слушателя к базам данных и библиотечным фондам, сформированным по полному перечню дисциплин образовательной программы. Во время обучения слушатели обеспечены доступом к сети «Интернет».

Каждый слушатель в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивает возможность доступа, обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории Института МИРБИС, так и вне его.

Электронная информационно-образовательная среда Института МИРБИС обеспечивает:

- доступ к изданиям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочей программе;
- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- формирование электронного портфолио слушателя, в том числе сохранение работ, рецензий и оценок на эти работы со стороны любых участников образовательного процесса;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет».

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией работников, ее использующих и поддерживающих.

Библиотека Института МИРБИС оснащена необходимым телекоммуникационным оборудованием, средствами связи, электронным оборудованием, имеет свободный доступ в сеть «Интернет».

Для самостоятельной работы слушателей функционирует электронный читальный зал, который имеет 55 пользовательских мест, из них 48 – компьютеризированных, с выходом в сеть «Интернет».

Электронная библиотека Института МИРБИС, включающая в себя доступы к ресурсам, виртуальные услуги и информационные материалы формируется на едином портале <https://sdo.mirbis.ru/login/index.php><http://mirbis.ru/eos/>.

Каждому слушателю обеспечен индивидуальный неограниченный доступ к электронно-информационным ресурсам:

Наименование Электронно-библиотечного ресурса	Принадлежность
ЭБС Университетская библиотека онлайн	ООО «НексМедиа»
Универсальная база данных EastView: Центральная пресса России Издания по общественным и гуманитарным наукам Статистические издания России и СНГ Издания по экономике и финансам	ООО «ИВИС»
HarvardBusinessReview	ООО «Бизнес Ньюс Медиа»
«Business Ebook Subscription» (платформаProQuest Ebook Central)	ООО «Центральный коллектор библиотек «БИБКОМ»

Также обучающиеся обеспечены доступом к следующим информационным ресурсам:

- Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России) (<https://minobrnauki.gov.ru/>);
- Федеральный портал «Российское образование» (<http://www.edu.ru/>);
- Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» (<http://window.edu.ru/>);
- Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
- Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>).

Обучающимся обеспечен одновременный неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронной библиотеке и электронной информационно-образовательной среде Института МИРБИС, электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен в рабочих программах дисциплин и ежегодно обновляется.

В институте имеется библиотечный фонд обеспечивающий наличие и доступность для специалистов литературы по полному списку всех разделов программы. Библиотечное обслуживание специалистов, проходящих обучение в рамках образовательной программы осуществляет Информационно-библиотечный центр Института МИРБИС. Каждому слушателю и преподавателю предоставлен

свободный доступ к информационно-библиотечным источникам, в том числе и электронным ресурсам в электронном читальном зале. Аудиторный фонд в том числе и читальный зал оборудованы современными техническими средствами и программным обеспечением.

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы	Формат издания	Классификация в РПД
1.	Пререквизиты (Курсы выравнивания)			
1.1.	Основы экономики	Станковская, И. К. Экономическая теория. Микроэкономика. Макроэкономика. Аналитическая база для решения бизнес-задач : учебник / И. К. Станковская, И. А. Стрелец; Моск. междунар. высш. шк. бизнеса «МИРБИС» (Ин-т). – 7-е изд., перераб. и доп. – Москва : Институт МИРБИС, 2017. – 302 с. – ISBN 978-5-98817-057-0. Нуралиев, С.У. Экономика : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 431 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495807 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02412-2. – Текст : электронный. Елисеев, А.С. Экономика : учебник / А.С. Елисеев. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 528 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454064 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02225-8. – Текст : электронный. Рыбина, З.В. Управленческая экономика : учебное пособие / З.В. Рыбина. – 2-е изд. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 443 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485247 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9641-5. – Текст : электронный. Экономическая теория: микроэкономика / под ред. В.Б. Мантусова . – Москва : Юнити, 2020. – 193 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573111 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-03313-6. – Текст : электронный.	БУМ. ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС	Основная Основная Основная Дополнит. Дополнит.

		Салихов, Б.В. Экономическая теория : учебник / Б.В. Салихов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 723 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573122 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01762-9. – Текст : электронный.		
1.2.	Введение в менеджмент	Михненко, П.А. Теория менеджмента : учебник / П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – Москва : Университет «Синергия», 2018. – 520 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0342-2. – Текст : электронный. Акмаева, Р.И. Менеджмент : учебник / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Епифанова, А.П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 442 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6. – DOI 10.23681/491959. – Текст : электронный. Блинов, А.О. Теория менеджмента : учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова . – Москва : Дашков и К°, 2016. – 304 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452815 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02404-7. – Текст : электронный. Люханова, С.В. Менеджмент организации : учебное пособие / С.В. Люханова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 332 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562200 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0220-7. – Текст : электронный. Адизес, И.К. Стили менеджмента — эффективные и неэффективные : практическое пособие / И.К. Адизес. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 198 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=81647 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5339-3. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.

		Нив, Г. Организация как система: принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга / Г. Нив ; ред. М. Бурдина. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 368 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279685 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 354-356. – ISBN 978-5-9614-4601-2. – Текст : электронный.		
1.3	Основы современного маркетинга	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный. Чернопятов, А.М. Маркетинг : учебник : [16+] / А.М. Чернопятов. – 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 439 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 411-414. – ISBN 978-5-4499-0100-2. – DOI 10.23681/564259. – Текст : электронный. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный. Цахаев, Р.К. Маркетинг : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 550 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450722 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02746-8. – Текст : электронный. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева . – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456634 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0829-5. – Текст : электронный. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80	ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС	Основная Основная Основная Дополнит. Дополнит.

		концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный.		
2.	Профессиональное ядро (Major)			
2.1.	Экономика организации	Новашина, Т.С. Экономика и финансы организации : учебник / Т.С. Новашина, В.И. Карпунин, И.В. Косорукова ; под ред. Т.С. Новашиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Университет «Синергия», 2020. – 336 с. : табл., ил. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571494 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0393-4. – Текст : электронный. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия) : учебник / Е.Ю. Алексейчева, М.Д. Магомедов, И.Б. Костин . – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 291 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573024 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03287-5. – Текст : электронный. Баскакова, О.В. Экономика предприятия (организации) : учебник / О.В. Баскакова, Л.Ф. Сейко. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 370 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496094 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01688-2. – Текст : электронный. Арзуманова, Т.И. Экономика организации : учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 237 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453416 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02049-0. – Текст : электронный. Шаркова, А.В. Экономика организации : практикум / А.В. Шаркова, Л.Г. Ахметшина. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 120 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453416	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.

		k&id=452891 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02367-5. – Текст : электронный.		
2.2.	Общий менеджмент	Михненко, П.А. Теория менеджмента : учебник / П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – Москва : Университет «Синергия», 2018. – 520 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0342-2. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
		Акмаева, Р.И. Менеджмент : учебник / Р.И. Акмаева, Н.Ш. Елифанова, А.П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 442 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6. – DOI 10.23681/491959. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
		Блинов, А.О. Теория менеджмента : учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова . – Москва : Дашков и К°, 2016. – 304 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452815 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02404-7. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
		Люханова, С.В. Менеджмент организации : учебное пособие / С.В. Люханова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 332 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562200 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-0220-7. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
		Адизес, И.К. Стили менеджмента — эффективные и неэффективные : практическое пособие / И.К. Адизес. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 198 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=81647 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5339-3. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
		Нив, Г. Организация как система: принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга / Г. Нив ; ред. М. Бурдина ; пер. с англ. Ю. Рубаник, Ю. Адлер, В. Шпер. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. –		

		368 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279685 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 354-356. – ISBN 978-5-9614-4601-2. – Текст : электронный.		
2.3.	Стратегический менеджмент	Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Фомичев. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 468 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01974-6. – Текст : электронный. Стратегический менеджмент : учебник / П.А. Михненко, Т.А. Волкова, А.Л. Дрондин, А.В. Вегера ; под ред. П.А. Михненко. – Москва : Университет «Синергия», 2017. – 305 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455434 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0277-7. – Текст : электронный. Долгов, А.И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / А.И. Долгов, Е.А. Прокопенко. – 4-е изд., стереотип. – Москва : Флинта, 2016. – 278 с. – (Экономика и управление). – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83145 (дата обращения: 29.01.2020). – ISBN 978-5-9765-0146-1. – Текст : электронный. Стратегическое управление : учебник / И.К. Ларионов, А.Н. Герасин, О.Н. Герасина и др. ; под ред. И.К. Ларионова. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 235 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496214 (дата обращения: 29.01.2020). – ISBN 978-5-394-03171-7. – Текст : электронный. Минцберг, Г. Стратегическое сафари: экскурсия по дебрям стратегического менеджмента / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель. – 2-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 365 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428137 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-5347-8.	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.

		– Текст : электронный. Курс MBA по стратегическому менеджменту=Portable MBA in Strategy : курс лекций : [16+] / науч. ред. В. Осипов ; ред. А. Ильин, М. Савина ; под ред. Л. Фазой и др. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 587 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229855 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-0573-6. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
2.4.	Финансовый менеджмент	Кириченко, Т.В. Финансовый менеджмент : учебник / Т.В. Кириченко. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 484 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453274 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 463-467. – ISBN 978-5-394-01996-8. – Текст : электронный. Воронина, М.В. Финансовый менеджмент : учебник / М.В. Воронина. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 399 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452905 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 380-384. – ISBN 978-5-394-02341-5. – Текст : электронный. Черутова, М.И. Финансовый менеджмент : учебное пособие / М.И. Черутова. – 4-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 102 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93656 (дата обращения: 28.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9765-0140-9. – Текст : электронный. Акулов, В.Б. Финансовый менеджмент : учебное пособие / В.Б. Акулов. – 5-е изд. – Москва : Флинта, 2016. – 262 с. – (Экономика и управление). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83534 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 213. – ISBN 978-5-9765-0039-6. – Текст : электронный. Герасименко, А. Финансовый менеджмент — это просто: базовый курс для руководителей и начинающих специалистов / А. Герасименко. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 481 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83534	ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС	Основная Основная Основная Дополнит.

		k&id=279027 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-5132-0. – Текст : электронный. Этрилл, П. Финансовый менеджмент и управленческий учет для руководителей и бизнесменов : практическое пособие / П. Этрилл, Э. Маклейни ; пер. В. Ионов. – 4-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 649 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=467858 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 560. – ISBN 978-5-9614-5547-2. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
2.5.	Инструменты современного маркетинга	Ноздрева, Р.Б. Маркетинг : учебник / Р.Б. Ноздрева . – Москва : Аспект Пресс, 2016. – 448 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456634 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7567-0829-5. – Текст : электронный. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3.	ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС	Основная Основная Основная Дополнит. Дополнит.

[illegible]

		англ. Ю. Рубаник, Ю. Адлер, В. Шпер. – 3-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 368 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279685 (дата обращения: 28.01.2020). – Библиогр.: с. 354-356. – ISBN 978-5-9614-4601-2. – Текст : электронный. Имаи, М. Гемба кайдзен: путь к снижению затрат и повышению качества / М. Имаи ; ред. П. Суворова, С. Турко ; пер. с англ. Д. Савченко, Т. Гутман. – 9-е изд., испр. и доп. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 418 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471700 (дата обращения: 28.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5451-2. – Текст : электронный. Лайкер, Д. Лидерство на всех уровнях бережливого производства : практическое пособие / Д. Лайкер, Й. Трахилис ; ред. С. Турко ; пер. с англ. Ю. Семенихиной. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 335 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495616 (дата обращения: 28.01.2020). – ISBN 978-5-9614-6858-8. – Текст : электронный. Берг, Г. ван ден Ключевые модели менеджмента. 60 моделей, которые должен знать каждый менеджер : монография / Г. ван ден Берг, П. Питерсма ; пер. В.Н. Егоров. – 5-е изд., доп. (эл.). – Москва : Лаборатория знаний, 2017. – 403 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462339 (дата обращения: 28.01.2020). – ISBN 978-5-00101-517-8. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
2.7.	Управление человеческими ресурсами	Дейнека, А.В. Управление человеческими ресурсами : учебник / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 389 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496066 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02048-3. – Текст : электронный. Алавердов, А.Р. Управление человеческими ресурсами организации : учебник / А.Р. Алавердов. – 3-е изд., перераб. и доп. –	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная

		Москва : Университет «Синергия», 2017. – 681 с. : ил., табл. – (Университетская серия). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455415 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0269-2. – Текст : электронный. Управление персоналом : учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беяк. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453363 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01749-0. – Текст : электронный. Богомолова, Т.П. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие (курс лекций, проблемно-тематический курс, тесты и практико-ориентированные задания) / Т.П. Богомолова, Э.А. Понуждаев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 419 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570245 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9883-9. – DOI 10.23681/570245. – Текст : электронный. Шервин, Д. Как создать настоящую команду. Алгоритмы, повышающие эффективность совместной работы / Д. Шервин, М. Шервин ; ред. В. Ионов. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 179 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570466 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-2462-1. – Текст : электронный. Имаи, М. Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / М. Имаи. – 9-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 275 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468161 (дата обращения: 28.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5565-6. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
2.8.	Сравнительный менеджмент	Блинов, А.О. Теория менеджмента : учебник / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова – Москва : Дашков и К°, 2016. – 304 с. : табл., схем., граф. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468161	ЭБС	Основная

		k&id=452815 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02404-7. – Текст : электронный. Алмаева, Р.И. Менеджмент : учебник / Р.И. Алмаева, Н.Ш. Епифанова, А.П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 442 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6. – DOI 10.23681/491959. – Текст : электронный. Михненко, П.А. Теория менеджмента : учебник / П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – Москва : Университет «Синергия», 2018. – 520 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0342-2. – Текст : электронный. Друкер, П.Ф. Классические работы по менеджменту : практическое пособие / П.Ф. Друкер ; ред. Р. Пискотина ; пер. И. Григорян, О. Медведь, С. Писарева. – 2-е изд. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 218 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=303712 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5345-4. – Текст : электронный. Берг, Г. ван ден Ключевые модели менеджмента. 60 моделей, которые должен знать каждый менеджер : монография / Г. ван ден Берг, П. Питерсма ; пер. В.Н. Егоров. – 5-е изд., доп. (эл.). – Москва : Лаборатория знаний, 2017. – 403 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=462339 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-00101-517-8. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
3.	Специализация			
3.1.	Стратегический маркетинг	Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный. Лужнова, Н.В. Стратегическое	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная

		маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (дата обращения: 24.01.2020). – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Текст : электронный. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В.Т. Гришина, Л.А. Дробышева, Т.Л. Дашкова и др. ; под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 446 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495786 (дата обращения: 27.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02263-0. – Текст : электронный. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / А.Н. Фомичев. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 468 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496068 (дата обращения: 27.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01974-6. – Текст : электронный. Стратегический маркетинг : публицистика / пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 223 с. : ил., табл., схем. – (Harvard Business Review: 10 лучших статей). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443488 (дата обращения: 24.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5894-7. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
3.2.	Маркетинговые коммуникации и поведение потребителей	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 486 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=boo	ЭБС	Основная

	k&id=454107 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01185-6. – Текст : электронный. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02296-8. – Текст : электронный. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова . – Оренбург : ОГУ, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 (дата обращения: 29.01.2020). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 24.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный. Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281 (дата обращения: 24.01.2020).	ЭБС	Основная
	Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
	Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Н.В. Лужнова . – Оренбург : ОГУ, 2016. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768 (дата обращения: 29.01.2020). – ISBN 978-5-7410-1643-5. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 24.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
	Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01975-3. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
	Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281 (дата обращения: 24.01.2020).	ЭБС	Дополнит.

		– Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-01043-9. – Текст : электронный.		
3.3.	Конкуренция и анализ рынка	Арустамов, Э.А. Основы бизнеса : учебник / Э.А. Арустамов. – 4-изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 230 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496187 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03169-4. – Текст : электронный. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст : электронный. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02115-2. – Текст : электронный. Емадаков, Р.Ю. Экономическая конкуренция и конкурентоспособность предприятия: теоретико-методологический анализ / Р.Ю. Емадаков. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. – 208 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476963 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр.: с. 193-206. – ISBN 978-5-8158-1806-4. – Текст : электронный. Склярова, О.А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / О.А. Склярова. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428 (дата обращения: 24.01.2020).	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.

		– Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный. Сбоева, И.А. Стратегический маркетинг инновационного продукта : учебное пособие / И.А. Сбоева . – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2019. – 204 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560559 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр.: с. 174-175. – ISBN 978-5-8158-2072-2. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
3.4.	Маркетинговые исследования	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст : электронный Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; ред. М. Суханова ; пер. с англ. Т.В. Виноградовой, А.А. Чеха, Л.Л. Царук. – 7-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 24.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг : учебник / М.В. Акулич. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 352 с. : табл.. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02474-0. – Текст : электронный. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели. Полное руководство / П. Хейг. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 370 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453407	ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС	Основная Основная Дополнит. Дополнит. Дополнит.

		k&id=570347 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-2346-4. – Текст : электронный. Григорянц, С.А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие / С.А. Григорянц, А.Н. Кураков, Н.В. Федоренко. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2516-4. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
3.5.	Управление маркетингом в организации	Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. – Оренбург : ОГУ, 2017. – 289 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481776 (дата обращения: 24.01.2020). – ISBN 978-5-7410-1642-8. – Текст : электронный. Алексунин, В.А. Маркетинг : учебник / В.А. Алексунин. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453412 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02296-8. – Текст : электронный. Ким, С.А. Маркетинг : учебник / С.А. Ким. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 258 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02014-8. – Текст : электронный. Виноградова, Т.Г. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.Г. Виноградова, Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный. Нуралиев, С.У. Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 362 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290 (дата обращения: 25.01.2020).	ЭБС ЭБС ЭБС ЭБС	Основная Основная Дополнит. Дополнит.

[illegible]

		Изд. 3-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 360 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443454 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8423-8. – DOI 10.23681/443454. – Текст : электронный. Логистика : учебное пособие / С.М. Мочалин, Г.Г. Левкин, А.В. Терентьев, Д.И. Заруднев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 168 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439692 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр.: с. 153-159. – ISBN 978-5-4475-5823-9. – DOI 10.23681/439692. – Текст : электронный. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный. Логистика распределения : практикум / И.В. Жуковская, Ф.Ф. Галимулина, А.А. Лубнина, М.В. Леонова. – Казань : Казанский научно-исследовательский технологический университет, 2018. – 84 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560809 (дата обращения: 25.01.2020). – ISBN 978-5-7882-2397-1. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
3.8.	Дисциплина по выбору			
	Правовые аспекты в бизнесе	Предпринимательское право: правовое сопровождение бизнеса / И.В. Ершова, Р.Н. Аганина, К.В. Андреев и др.. – Москва : Проспект, 2017. – 848 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=471561 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-392-24203-0. – Текст : электронный. Арустамов, Э.А. Основы бизнеса : учебник / Э.А. Арустамов. – 4-изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 230 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496187 (дата обращения: 29.01.2020).	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная

		– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03169-4. – Текст : электронный. Корпоративное право : учебник / отв. ред. И.С. Шиткина. – Москва : Статут, 2018. – 736 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563845 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-6041528-7-4. – Текст : электронный. Налоговое право: учебник / Н.Д. Эриашвили, С.Н. Бочаров, Т.Н. Оканова и др.. – Москва : Юнити, 2017. – 280 с. : ил. – (Dura lex, sed lex). – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=563450 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02394-6. – Текст : электронный. Григорянц, С.А. Правовые аспекты маркетинговой деятельности : учебное пособие / С.А. Григорянц, А.Н. Кураков, Н.В. Федоренко. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2018. – 246 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567206 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-2516-4. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
	Управление информационными ресурсами	Блюмин, А.М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие / А.М. Блюмин, Н.А. Феоктистов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 384 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453024 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02411-5. – Текст : электронный. Вылегжанина, А.О. Прикладные информационные технологии в экономике : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 244 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446662 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 237-240. – ISBN 978-5-4475-8699-7. – DOI 10.23681/446662. – Текст : электронный. Вдовин, В.М. Предметно-ориентированные экономические информационные системы : учебное пособие / В.М. Вдовин,	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.

	Л.Е. Суркова, А.А. Шурупов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 386 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453951 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02262-3. – Текст : электронный. Зайцев, М.Г. Методы оптимизации управления для менеджеров: компьютерно-ориентированный подход / М.Г. Зайцев. – 4-е изд. – Москва : Дело (РАНХиГС), 2017. – 313 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444317 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 299. – ISBN 978-5-7749-1140-0. – Текст : электронный. Информационная экономика : учебник / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова, Е.В. Маслюкова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. – 357 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561037 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2612-3. – Текст : электронный	ЭБС	Дополнит.
Прикладные маркетинговые исследования и анализ данных	Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст : электронный. Склярова, О.А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / О.А. Склярова. – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 115 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567428 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр.: с. 94-96. – ISBN 978-5-7972-2409-9. – Текст : электронный. Вылегжанина, А.О. CRM-системы : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 100 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450112 (дата обращения: 25.01.2020).	ЭБС	Основная
		ЭБС	Основная
		ЭБС	Дополнит.

		– Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-8701-7. – DOI 10.23681/450112. – Текст : электронный. Косолапова, М.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учебник / М.В. Косолапова, В.А. Свободин. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 247 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495781 (дата обращения: 25.01.2020). – Библиогр.: с. 238. – ISBN 978-5-394-00588-6. – Текст : электронный. Вдовин, В.М. Теория систем и системный анализ : учебник / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова, В.А. Валентинов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 644 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453515 (дата обращения: 29.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02139-8. – Текст : электронный. Форман, Д. Много цифр: анализ больших данных при помощи Excel / Д. Форман. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 461 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=468245 (дата обращения: 29.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5032-3. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
4.	Сквозные технологии			
4.1.	Цифровые технологии в бизнесе и цифровая трансформация бизнеса	Информационная экономика : учебник / Л.Г. Матвеева, А.Ю. Никитаева, О.А. Чернова, Е.В. Маслюкова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог, 2018. – 357 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=561037 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-2612-3. – Текст : электронный. Схиртладзе, А.Г. Проектирование единого информационного пространства виртуальных предприятий : учебник / А.Г. Схиртладзе, А.В. Скворцов, Д.А. Чмырь. – Изд. 2-е, стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. – 617 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная

		подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=469047 (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр.: с. 606. – ISBN 978-5-4475-8634-8. – DOI 10.23681/469047. – Текст : электронный. Вайл, П. Цифровая трансформация бизнеса. Изменение бизнес-модели для организации нового поколения/ П. Вайл, С. Ворнер. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 257 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570475 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-2184-2. – Текст : электронный. Кулагин, В. Digital@Scale. Настольная книга по цифровизации бизнеса/ В. Кулагин, А. Сухаревский, Ю. Мефферт. – Москва : Интеллектуальная Литература, 2019. – 293 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570404 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-6042320-7-1. – Текст : электронный. Линц, К. Радикальное изменение бизнес-модели. Адаптация и выживание в конкурентной среде/ К. Линц, Г. Мюллер-Стивенс, А. Циммерман. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 311 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570416 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-2140-8. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
4.2.	Информационно-коммуникационные технологии	Блюмин, А.М. Мировые информационные ресурсы : учебное пособие / А.М. Блюмин, Н.А. Феоктистов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 384 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453024 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02411-5. – Текст : электронный. Вдовин, В.М. Предметно-ориентированные экономические информационные системы : учебное пособие / В.М. Вдовин, Л.Е. Суркова, А.А. Шурупов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 386 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная

		URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453951 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02262-3. – Текст : электронный. Зайцев, М.Г. Методы оптимизации управления для менеджеров: компьютерно-ориентированный подход / М.Г. Зайцев. – 4-е изд. – Москва : Дело (РАНХиГС), 2017. – 313 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444317 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 299. – ISBN 978-5-7749-1140-0. – Текст : электронный. Вылегжанина, А.О. Прикладные информационные технологии в экономике : учебное пособие / А.О. Вылегжанина. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 244 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=446662 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр.: с. 237-240. – ISBN 978-5-4475-8699-7. – DOI 10.23681/446662. – Текст : электронный. Шарков, Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) : учебное пособие / Ф.И. Шарков. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 260 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454124 (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр.: с. 254-255. – ISBN 978-5-394-02257-9. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
4.3.	Лидерство и практические навыки менеджера	Живица, О.В. Лидерство : учебное пособие / О.В. Живица. – Москва : Университет «Синергия», 2017. – 193 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455425 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0216-6. – Текст : электронный. Михненко, П.А. Теория менеджмента : учебник / П.А. Михненко. – 4-е изд., стер. – Москва : Университет «Синергия», 2018. – 520 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=490881 (дата обращения:	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная

		24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4257-0342-2. – Текст : электронный. Семенов, А.К. Организационное поведение : учебник / А.К. Семенов, В.И. Набоков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495826 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр.: с. 266-268. – ISBN 978-5-394-02482-5. – Текст : электронный. Марусева, И.В. Современный менеджмент (Классический и прикладной аспекты) : учебное пособие для вузов / И.В. Марусева. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 540 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494455 (дата обращения: 30.01.2020). – Библиогр.: с. 428-436. – ISBN 978-5-4475-9728-3. – DOI 10.23681/494455. – Текст : электронный. Коттон, Д. Ключевые модели для саморазвития и управления персоналом: 75 моделей, которые должен знать каждый менеджер / Д. Коттон ; пер. с англ. В.Н. Егорова. – Москва : Лаборатория знаний, 2018. – 323 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=488552 (дата обращения: 24.01.2020). – ISBN 978-5-00101-600-7. – Текст : электронный. Развитие потенциала сотрудников: профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации / О. Жигилий, А. Глотова, Э. Борчанинова и др. ; ред. М. Савина. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 279 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=81814 (дата обращения: 30.01.2020). – ISBN 978-5-9614-4582-4. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
5.	Российская стажировка	Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-	ЭБС	Основная

		5-394-01311-9. – Текст : электронный. Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие / Р. Лукич. – Москва : Альпина Пабlishер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст : электронный Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453281 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-01043-9. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.
			ЭБС	Дополнит.
6.	Подготовка к зарубежной стажировке (факультативно)	Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – 7-е изд. – Москва : Альпина Пабlishер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-5016-3. – Текст : электронный. Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие / Р. Лукич. – Москва : Альпина Пабlishер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения:	ЭБС	Основная
			ЭБС	Основная
			ЭБС	Дополнит.

		23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный. Хейг, П. Управленческие концепции и бизнес-модели. Полное руководство / П. Хейг ; пер. с англ. В. Ионовой. – Москва : Альпина Паблишер, 2019. – 370 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570347 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9614-2346-4. – Текст : электронный. Яшина, Т.А. English for Business Communication=Английский язык для делового общения : учебное пособие / Т.А. Яшина, Д.Н. Жаткин. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 111 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57951 (дата обращения: 27.01.2020). – ISBN 978-5-9765-0335-9. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
		Яшина, Т.А. English for Business Communication=Английский язык для делового общения : учебное пособие / Т.А. Яшина, Д.Н. Жаткин. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2016. – 111 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=57951 (дата обращения: 27.01.2020). – ISBN 978-5-9765-0335-9. – Текст : электронный.	ЭБС	Дополнит.
7.	Работа над проектом	Лукич, Р. Управление продажами : практическое пособие / Р. Лукич. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279013 (дата обращения: 23.01.2020). – ISBN 978-5-9614-2243-6. – Текст : электронный. Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст : электронный Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=bo	ЭБС	Основная
		Романов, А.А. Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 440 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496077 (дата обращения: 23.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01311-9. – Текст : электронный.	ЭБС	Основная
		Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 294 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-01470-3. – Текст : электронный	ЭБС	Дополнит.
		Меликян, О.М. Поведение потребителей : учебник / О.М. Меликян. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2016. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=bo	ЭБС	Дополнит.

		ok&id=453281 (дата обращения: 24.01.2020). – Библиогр.: с. 237-239. – ISBN 978-5-394-01043-9. – Текст : электронный.		
--	--	--	--	--

7. ОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Агеев М.Е., преподаватель

Волобуев А.В., к.т.н., доцент

Главацкий В.Ю., заместитель директора Департамента повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Григорьев В.Н., к.э.н., преподаватель

Залко В.А., директор Департамента повышения квалификации и профессиональной переподготовки

Иваненко А.Е., преподаватель

Козлова А.М., преподаватель

Корнеев И.П., к.в.н., доцент

Кузьмина Т.В., преподаватель

Лейкина Я.В., к.фил.н.

Можаров А.В., преподаватель

Прокина М.В., преподаватель

Работяга В.Т., преподаватель

Романович В.К., д.э.н., профессор

Сазанович А.Н., д.т.н., профессор

Хачатурян Г.А., профессор

Хомутский Д.Ю., преподаватель