Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ИВАНОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджмента

ОДОБРЕНО:
Руководитель ОП
_____ В. И. Куликов
(подпись)
«01» сентября 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг

Уровень высшего образования:	бакалавриат
Квалификация выпускника:	бакалавр
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы:	Менеджмент организации

Иваново

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины — сформировать у студентов основ ведения маркетинговой деятельности на предприятии; усвоение бакалаврами знаний промышленного маркетинга и особенностей работы на рынке; воспитание в бакалаврах патриотизма, преданности интересам России.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг» включена в обязательную часть блока Б1 «Дисциплины» учебного плана.

Материал дисциплины основывается на базовых знаниях учащихся в объеме курсов «Социология управления», «Психология менеджмента», «Экономика».

Для освоения данной дисциплины обучающийся должен:

Знать:

— историю становления мировой рыночной экономики;
— основные экономические понятия и категории;
— методы статистического и математического анализа;

Уметь:

— логически мыслить;
— работать с первоисточниками;

Иметь: практический опыт/Иметь навыки:

— методами поиска информации;
— методами расчетов основных общеэкономических показателей.

Компетенции, полученные в ходе изучения данной дисциплины, необходимы для изучения дисциплин «Управление предприятием», «Управление продажами и закупками», а также для прохождения учебной практики, ознакомительной и производственной практики, организационно-управленческой.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

3.1. Компетенции, формированию которых способствует дисциплина

При освоении дисциплины формируются следующие компетенции в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

ОПК-4 —способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций;

ПК-1 — способен разрабатывать и обеспечивать реализацию тактики и стратегии организации, направленные на повышение конкурентоспособности;

ПК-3 — способен разрабатывать и обеспечивать реализацию ассортиментной политики, программ лояльности, программ продвижения товаров, управлять закупками, продажами и брендами;

ПК-4 — способен оценивать состояние и воздействие на организацию факторов макросреды, микросреды и внутренней среды;

ПК-5 — способен оценивать тактическую и стратегическую позицию на рынке и конкурентоспособность организации;

ПК-7 — способен проводить исследования систем, процессов и методов управления организациями;

ПК-8 — способен находить и оценивать новые бизнес-возможности, формулировать бизнес-идею, разрабатывать бизнес-проекты, управлять бизнесом.

3.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения формируемых компетенций

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

— основные теоретические понятия маркетинга и их взаимосвязь (ОПК-4);
— концептуальные основы маркетинговой деятельности (ОПК-4);
— виды маркетинга (ПК-3);
— основные инструменты маркетинга (сегментирование, позиционирование и т. д.) (ПК-3);
— механизм управления маркетингом на предприятии в целом и его отельными элементами (ОПК-1);
— общие и частные маркетинговые стратегии (ПК-1).

Уметь:

— анализировать понятийный аппарат маркетинга, представленный в различных источниках (ПК-7);
— анализировать состояние рынка и рыночные возможности предприятия (ПК-3);
— сегментировать рынок и выбирать целевые сегменты (ПК-5);
— выбрать и оценить возможные факторы позиционирования товара (ПК-3);
— проводить самостоятельные маркетинговые исследования (ОПК-8);
— обосновать решения по выбору маркетинговой стратегии в конкретных условиях (ПК-5);
— организовывать и контролировать маркетинговую деятельность (ПК-7).

Иметь практический опыт/Иметь навыки:

— метода сбора, обработки и интерпретации маркетинговой информации (ПК-7);
— метода анализа рынка и расчета основных показателей (ПК-7; ПК-8);
— метода сегментирования рынка (ПК-3; ПК-5);
— метода разработки и построения маркетинговых стратегий (ПК-5);
— метода оценки эффективности маркетинговых мероприятий (ПК-8);
— метода планирования и контроля маркетинговых мероприятий (ПК-8).

4. Объем и содержание дисциплины

Объем дисциплины составляет 10 зачетных единиц (360 академических часов) в т.ч.:
выполнение курсовой работы – 36 академических часов.

4.1. Содержание дисциплины по разделам (темам), соотнесенное с видами и трудоемкостью занятий лекционно-семинарского типа

Объем иной контактной работы и самостоятельной работы обучающегося по дисциплине указан в учебном плане образовательной программы.

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Семестр	Виды занятий, их объем (в ак.часах, по очной форме обучения)		Формы текущего контроля успеваемости (по очной форме обучения) Формы промежуточной аттестации
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
	Раздел I. Маркетинг: концепции, сущность, основные понятия				
1	Вводная. Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации Сущность, история и основные понятия маркетинга	5	2	2	Входная диагностика: тест с последующим обсуждением результатов. Список вопросов, интересующих студента по содержанию дисциплины (сдается в письменном виде) Входной тест Устные ответы по вопросам

					занятия
2	Управление маркетингом	5	4	2	Устные ответы по вопросам занятия Тест по разделу
	Раздел II. Маркетинговая среда и информация				
3	Маркетинговая информация и исследования	5	4	2	Устные ответы по вопросам занятия
4	Маркетинговая среда	5	4	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
5	Покупательское поведение потребителей	5	4	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
6	Организационное покупательское поведение	5	4	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания Тест по разделу
	Раздел III. Реализация рыночных возможностей: маркетинговый комплекс				
7	Маркетинговый аспект управления продуктом	4	4	1	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
8	Разработка новых продуктов	4	6	1	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
9	Цены и ценообразование в маркетинге	4	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины за семестр
Итого за семестр:			34	16	Зачет
10	Распространение товаров	6	4	4	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
11	Розничная и оптовая торговля	6	4	4	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
12	Маркетинговые коммуникации	6	4	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
13	Реклама	6	4	4	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
14	Продвижение продаж и паблик ри-	6	4	4	Устные ответы по вопросам

	лейшенз				занятия Проверка выполнения домашнего задания
15	Личные продажи и управление издержками	6	4	4	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания Тест по разделу
	Раздел IV. Маркетинг: расширение позиций				
16	Маркетинг услуг	6	2	2	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания
17	Международный маркетинг	6	2	4	Устные ответы по вопросам занятия Проверка выполнения домашнего задания Тест по разделу Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины
Итого за семестр:			28	28	Курсовая работа
Итого по дисциплине:			62	44	Экзамен

4.2. Развернутое описание содержания дисциплины по разделам (темам)

Раздел 1. Маркетинг: концепции, сущность, основные понятия

Тема 1. Сущность, история и основные понятия маркетинга

Введение в проблематику дисциплины, представление рабочей программы, осмысление требований к организации процесса обучения, самостоятельной работы и форм аттестации.

Сущность и определение маркетинга. Развитие среды деловой активности в XX в. в США и Западной Европе (эпоха массового производства, эпоха массового сбыта, постиндустриальная эпоха) и эволюция концепций товаропроизводства (совершенствование производства, совершенствование товара, интенсификация товара, интенсификация коммерческих усилий, собственно маркетинг, социально-этичный маркетинг).

Особенности развития маркетинга в России.

Основные понятия маркетинга. Цели маркетинга. Состояние спроса и виды маркетинга.

Тема 2. Управление маркетингом

Стратегический подход к управлению маркетингом. Цепь стратегических решений компании в управлении маркетингом: видение, миссия/цель, стратегия, программа. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Разработка комплекса маркетинга (продукт, цена, распространение, продвижение, паблик рилейшнз). План маркетинга. Реализация маркетинговых мероприятий. Организация службы маркетинга на предприятии.

Раздел 2. Маркетинговая среда и информация

Тема 3. Маркетинговая информация и исследования

Система маркетинговой информации: назначение и структура. Виды информации. Источники маркетинговой информации.

Маркетинговое исследование и его виды: предварительное, описательное и причинное. Методы сбора информации (анализ вторичной информации; сбор первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент). Процесс маркетингового исследования: постановка цели исследова-

ния, предварительное исследование, формальное исследование, анализ данных, интерпретация данных и рекомендация конкретных действий.

Тема 4. Маркетинговая среда

Структура среды маркетинговой деятельности.

Внутриорганизационная среда; маркетинг в системе функционального управления, корпоративная культура. Отраслевая маркетинговая среда; характеристика бизнеса, продукта, потребителей, конкуренции, технологии. Макроэкономическая среда маркетинговой деятельности.

Тема 5. Покупательское поведение потребителей

Процесс принятия решения потребителем о покупке. Вовлеченность потребителя в процесс решения. Варианты покупки. Факторы, влияющие на совершение покупки: социокультурные, психологические, маркетинговый комплекс, ситуационные.

Тема 6. Организационное покупательское поведение

Сущность, масштаб, типы организационных рынков. Особенности покупательского поведения организаций. Покупающий центр: состав и функционирование. Типы ситуаций по закупкам: прямая, модифицированная, новая закупки. Процесс новых закупок и его особенности.

Раздел 3. Реализация рыночных возможностей: маркетинговый комплекс

Тема 7. Маркетинговый аспект управления продуктом

Жизненный цикл продукта (ЖЦП): особенности по стадиям. Маркетинговые аспекты длины и формы ЖЦП. Продуктивные уровни: продуктивный класс (форма) марка. ЖЦП и потребители. Управление ЖЦП средствами маркетинга. Использование марок. Упаковка. Гарантия.

Тема 8. Разработка новых продуктов

Продукты и их классификация по степени очевидности и по типу пользователя. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленного назначения. Комплексное исследование товарного рынка. Сегментация рынка. Формирование товарной политики.

Причины коммерческого провала новых продуктов на рынке. Процесс становления нового продукта: разработка стратегии, генерирование идеи, анализ и оценка идеи, бизнес-анализ, разработка, рыночное тестирование, коммерциализация.

Тема 9. Цены и ценообразование в маркетинге

Цена и ее роль в маркетинговом комплексе. Процесс установления цены: определение целей ценообразования компании и ценовых ограничителей; оценка спроса и дохода от продаж; оценка взаимосвязи затрат, объема и прибыли; выбор приблизительного уровня цены; установление списочной (основной или базовой) цены; установление специальных корректив к цене.

Разработка ценовой политики. Факторы-ограничители диапазона цен компании. Цели ценовой политики компании. Оценка спроса и объема продаж. Ценовая эластичность спроса. Основы метода анализа безубыточности. Методы установления приблизительной цены на основе: спроса, затрат, прибыли, конкуренции.

Установка списочной цены. Определение специальных корректив к списочной цене: скидки, сокращения цены (зачеты) и географические коррективы.

Тема 10. Распространение товаров

Маркетинговый канал. Функции посредника. Типы маркетинговых каналов. Особенности распространения потребительских и индустриальных продуктов. Факторы выбора канала. Управление каналом.

Физическое распространение и логистика. Обработка заказов. Поддержание запасов. Хранение. Транспортировка и доставка.

Тема 11. Розничная и оптовая торговля

Розничные торговцы и их виды по критериям: число продуктных линий, уровень цен, характер контакта с потребителем, месторасположение, форма собственности. Прямой маркетинг и

его методы. Маркетинговое управление розничными операциями; розничный комплекс. Оптовые торговцы и их виды. Управление оптово-розничными операциями.

Тема 12. Маркетинговые коммуникации

Средства маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, продвижение продаж, паблик рилейшнз. Комплекс коммуникаций. Модель коммуникации, ее структура и элементы: отправитель, кодирование, сообщение, средство передачи, декодирование, получатель, ответ, обратная связь.

Модель планирования коммуникации, ее элементы: определение целевых получателей и оценка текущего восприятия компании и продукта, постановка целей, установка бюджета, определение содержания сообщения, выбор средств передачи сообщения, кодирование, передача, ответ, обратная связь.

Тема 13. Реклама

Реклама и ее виды: продуктная и институциональная. Разработка рекламной кампании: планирование, реализация, контроль. Создание рекламного экземпляра: содержание сообщения, виды обращений, сюжет, стиль, использование символов. Выбор средств передачи рекламного сообщения: количественная и качественная оценка. График передачи сообщений. Тестирование рекламы. Реализация и оценка рекламной кампании.

Тема 14. Продвижение продаж и паблик рилейшнз

Методы продвижения продаж, ориентированные на конечного потребителя: купоны, краткосрочное снижение цены, премии, соревнования, лотереи, образцы, показы и компенсации. Критерии выбора. Организация службы формирования спроса и стимулирования сбыта.

Методы продвижения продаж, ориентированного на торговых посредников: зачеты и скидки, корпоративная реклама, обучение торгового персонала.

Паблик рилейшнз: значение, содержание, методы и средства. Нъюз-релизы, пресс-конференции, презентации.

Тема 15. Личные продажи и управление продажами

Роль личных продаж в деятельности компании. типы личных продаж: прием заказов, поиск новых заказов, поддержка продаж. Процесс личных продаж: этапы и содержание.

Управление процессом продаж: функции и содержание. Цели и критерии оценки деятельности службы продаж компании.

Раздел 4. Маркетинг: расширение позиций

Тема 16. Маркетинг услуг

Сфера услуг и ее роль в экономике. Уникальность услуги; ее отличие от товара: неявность, неустойчивость, неотделимость от поставщика, запасы. Содержание услуги в продукте. Классификация услуг. Покупка услуги. Особенности комплекса маркетинга для услуг.

Тема 17. Международный маркетинг

Причины ведения компаниями международного маркетинга. Этапы принятия решения о выходе на международные рынки. Факторы среды международного маркетинга. Альтернативы ведения международных операций. Особенности разработки маркетингового комплекса для иностранного рынка: продукт, ценообразование, распространение, продвижение, паблик рилейшнз.

Подведение и анализ промежуточных результатов освоения дисциплины в целом.

5. Образовательные технологии

Учебный процесс по дисциплине «Маркетинг» основан на использовании следующих образовательных технологий:

1. Технология проблемного обучения – основные темы курса на лекционных и практических занятиях раскрываются через постановку и последующее разрешение проблемы в области ключевых положений и законов организации.

2. Технология учебной дискуссии, используемая как на лекции при разборе наиболее проблемных моментов, так и на практических занятиях.

3. Технология тестового контроля качества образования – по завершении теоретического обучения выполняется итоговый тест по дисциплине.

4. Рейтинговая технология контроля качества образования - итоговая оценка по дисциплине определяется величиной рейтинга, в котором отражается работа в течение семестра и ответы на экзамене.

5. Технология смешанного обучения как информационная технология, используемая при осуществлении образовательного процесса.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Изучение дисциплины «Маркетинг» в значительной степени базируется на самостоятельной работе студентов.

В качестве учебно-методического обеспечения самостоятельной работы студентов по дисциплине выступают:

- вопросы для самостоятельного контроля знаний студентов, позволяющие закрепить знания, полученные на лекциях, практических занятиях;
- планы и методические рекомендации к практическим занятиям, выполнение которых в основном ориентировано на выработку необходимых умений и навыков;
- методические указания по выполнению итогового контрольного задания.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов размещено в ЭИОС «Мой университет».

Полностью весь методический материал по обеспечению самостоятельной работы студентов приводится в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Характеристика оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Система контроля включает: входной, текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине.

Входной контроль осуществляется в форме тестирования.

Текущий контроль осуществляется в следующих формах: оценка устных выступлений, оценка выполненных практических заданий, тесты по дисциплине.

Объектами оценивания выступают:

- активность на занятиях, уровень выполнения различных видов заданий;
- посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачета (1 семестр) и устного экзамена (2 семестр).

Текущий контроль и промежуточный контроль по дисциплине тесно связаны между собой системой рейтинговой оценки.

Оценка в каждом семестре дается по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов, получаемых за работу в семестре – 50.

Оценка за работу в 1 семестре, завершающимся зачетом, осуществляется по следующим направлениям:

1) Посещаемость – до 20 баллов.
2) Активность на занятиях – до 20 баллов.

3) Выполнение итогового контрольного задания – до 15 баллов.
4) Итоговый тест по дисциплине – до 15 баллов.

«Зачтено» получают студенты, набравшие 50 баллов и более, «не зачтено» – менее 50 баллов. Студенты, набравшие в течении семестра 50 баллов и более от итогового испытания на зачете освобождаются. Оценка знаний в ходе итогового испытания на зачете дается на основании устных ответов на теоретические вопросы.

Оценка за работу во 2 семестре осуществляется по следующим направлениям:

5) Посещаемость – до 20 баллов.
6) Активность на занятиях – до 15 баллов.
7) Выполнение итогового контрольного задания – до 10 баллов.
8) Итоговый тест по дисциплине – до 10 баллов.

Оценка знаний на экзамене (до 50 баллов) дается на основании устных ответов на теоретические вопросы и выполнения практических заданий. Экзаменационное задание включает 2 теоретических вопроса и практическое ситуационное задание.

Ответ на каждый теоретический вопрос оценивается по шкале: «отлично» – 15 баллов, «хорошо» – 10 баллов, «удовлетворительно» – 5 баллов, «неудовлетворительно» – 0 баллов. Результаты выполнения задания оцениваются по шкале: «отлично» – 20 баллов, «хорошо» – 14 баллов, «удовлетворительно» – 7 баллов, «неудовлетворительно» – 0 баллов. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценивание студента на экзамене по дисциплине

Оценка	**Требования к знаниям**
«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Суммарный рейтинг, отражающий в себя и результаты работы студента в течении семестра и итоги экзаменационного испытания, переводится в традиционную пятибалльную оценку. «Отлично» получают студенты, набравшие от 85 до 100 баллов, «хорошо» – от 70 до 84 баллов, «удовлетворительно» – от 50 до 69 баллов, «неудовлетворительно» – менее 50 баллов.

Типовые варианты тестовых заданий, контрольных вопросов, практических заданий, вопросы к экзамену представлены в фонде оценочных средств (Приложение 2).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Минько Э. В. , Карпова Н. В. Маркетинг: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Объем: 351. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114714&sr=1

2. Синяева И. М. , Маслова В. М. , Романенкова О. Н. ,Синяев В. В. Маркетинг PR и рекламы: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Объем: 495. – Редактор: Синяева И.М. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114709&sr=1

Дополнительная литература

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – Объем: 135 Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114711&sr=1

2. Иган Джон Маркетинг взаимоотношений : анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. Объем: 375. – Переводчик: Лалаян Е.Э. – Дополнительная информация: 2-е изд. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114710&sr=1

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru;
2. БИГ-Петербург. Публикации по менеджменту. http://www.big.spb.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon. http://www.grebennikon.ru
4. HR-Portal. Организационная и корпоративная культура. http://www.hr-portal.ru/pages/okk/kp.php

Система электронной поддержки образовательного процесса «Мой университет» https://uni.ivanovo.ac.ru

Электронные образовательные ресурсы и профессиональные базы данных

1. Электронная библиотека Ивановского государственного университета: http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/elibnew
2. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека онлайн» http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/ebs-universitetskaya-biblioteka
3. «Сетевая электронная библиотека» (СЭБ) на базе ЭБС «ЛАНЬ»: http://lib.ivanovo.ac.ru/index.php/polnotekstovye-resursy/seb-lan

Информационно-справочные системы:
СПС КонсультантПлюс

Программное обеспечение:
операционная система Microsoft Windows, Internet Explorer, Microsoft Defender, Adobe Acrobat Reader, Moodle.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории:

- для проведения занятий лекционного типа с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения, служащими для предоставления учебной информации большой аудитории;

- для проведения занятий семинарского типа, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, выполнения курсовых работ (проектов) с комплектом специализированной учебной мебели и техническими средствами обучения.

Помещение для самостоятельной работы, оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС.

Демонстрационное оборудование: ноутбук, проектор, экран. Учебно-наглядные пособия в виде презентаций для занятий лекционного типа, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Автор рабочей программы дисциплины: *доцент кафедры менеджмента, кандидат экономических наук, доцент Савин Валентин Эдуардович*

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры *менеджмента*
«_01_» __сентября__ 20_23_г., протокол № _1_

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ В. И. Куликов
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)

Программа обновлена
протокол заседания кафедры № _____ от «_____» _____20 ____ г.
Согласовано:
Руководитель ОП _____ И.О. Фамилия
(подпись)