

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Менеджмент, ориентированный на рынок

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Маркетинговое управление бизнесом и
продажами
Квалификация выпускника: магистр
Форма обучения: заочная

Курс	2
Семестр	21
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	116
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	21

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.04.02
Менеджмент.

Автор Д.И. Хлебович

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Менеджмент, ориентированный на рынок» является формирование знаний и умений, связанных с разработкой такого рыночного предложения, которое способно решить потребительские проблемы с максимально полным уровнем удовлетворения клиента, при условии эффективного использования ресурсов и свободного конкурентного обмена ценностями. Клиент рассматривается как индивидуум, обладающий специфическим набором потребностей, максимально удовлетворить которые можно изучая его ожидания. Организация должна стремиться их удовлетворить ради достижения внутренней и внешней результативности, понимать особенности реализации управленческих функций, сущность активного конкурентного поведения.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У. Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Теория организации и организационное поведение"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28

Практические (сем, лаб.) занятия	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	116
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Роль маркетинга в компании в рыночной экономике	21	2		15		Домашнее задание "Вектор современного развития маркетинга"
2	Покупательское поведение и процесс принятия решения о покупке. Предпосылки рыночно ориентированных стратегий.	21	2		15		Домашнее задание "Стратегические решения организации по формированию потребительской ценности и снижению покупательского риска"
3	Конкуренция и конкурентоспособность современной организации. Стратегии получения конкурентных преимуществ	21	4		15		Домашнее задание "Анализ конкурентных стратегий российских компаний". Домашнее задание "Построение кривых конкурентоспособности"
4	Формирование рыночной стратегии. Современные стратегии организации и их понимание.	21	4		15		Групповая работа в классе
5	Стратегический план маркетинга	21	2		15		Тест № 1
6	Ориентация на рынок при принятии решений по комплексу маркетинга	21	6		14		Домашнее задание "Разработка УТП применительно к проблематике ВКР". Работа в группах с кейсами ("УТП")
7	Менеджмент взаимоотношений	21	6		12		Домашнее задание "Разработка анкеты для оценки удовлетворенности потребителя /покупателя"
8	Эффективность и	21	2		15		Тест № 2. Групповое

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар-Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	результативность менеджмента, ориентированного на рынок						задание в классе
	ИТОГО		28		116		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Лекция 1. Роль маркетинга в компании в рыночной экономике	Эволюция маркетинговой теории и ее периодизация. Переход от простого обмена к построению взаимоотношений. Цель, задачи, функции и инструменты маркетинга и менеджмента взаимоотношений. Маркетинговое управление. Менеджмент, ориентированный на рынок как современный подход к стратегическому управлению организацией.
2	Лекция 2. Покупательское поведение и процесс принятия решения о покупке. Предпосылки рыночно ориентированных стратегий	Модель покупательского поведения. Процесс принятия решений о покупках на разных типах рынков. Потребительская ценность и ее элементы. Распознавание или создание потребительской проблемы. Программы привлечения и удержания потребителей. Критерии эффективности привлечения и удержания потребителей. Сущность покупательских рисков и подходы к их снижению.
3	Лекция 3. Конкуренция и конкурентоспособность современной организации. Стратегии получения конкурентных	Сущность конкуренции и смысл конкурентной борьбы. Позитивные и негативные стороны конкуренции. Барьеры для внедрения на рынок. Этапы диагностики конкурентной среды. Оценка конкуренции на рынке. Конкурентные преимущества фирмы. Главные направления обеспечения конкурентного преимущества фирмы. Конкурентная карта рынка. Проектирование стратегий обеспечения конкурентных преимуществ. Оценка конкурентоспособности товара. Группировка показателей конкурентоспособности товара. Схема оценки уровня конкурентоспособности товара. Матричные методы анализа. (Матрица «Продукт-Рынок», Модель Майкла Портера, Матрица BCG, Матрица SPACE, Модель GE, сегментный анализ, GAP - анализ).
4	Лекция 4.	Лекционных занятий не предусмотрено
5	Лекция 5. Стратегический план маркетинга	Сущность и содержание процесса маркетингового планирования. Виды маркетинговых планов. Алгоритм разработки стратегического маркетингового плана
6	Лекция 6. Ориентация на рынок при принятии решений по комплексу маркетинга	Управленческие решения по каждому из элементов маркетингового комплекса: формирование товарной политики, цена и ценовая политика, система распределения и место продаж, система коммуникаций.
7	Лекция 7.	Лекционных занятий не предусмотрено

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
8	Лекция 8.	Лекционных занятий не предусмотрено

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Роль маркетинга в рыночной экономике	ПК-1	З.Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У.Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	Домашнее задание "Вектор современного развития маркетинга"	Домашнее задание (до 8 баллов): своевременность представления эссе, наличие ссылок на источники литературы, количество рассмотренных примеров, наличие выводов. (8)
2	2. Покупательское поведение и процесс принятия решения о покупке. Предпосылки рыночно ориентированных стратегий.	ПК-1	З.Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У.Применять разработки и реализации	Домашнее задание "Стратегические решения организации по формированию потребительской ценности и снижению покупательского риска"	Домашнее задание (до 4 баллов). Критерии оценивания: рассмотрение всех видов рисков (1 балл); подробность описания мероприятий по снижению рисков

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок		(1 балл); наличие примеров стратегических решений (2 балла) (8)
3	3. Конкуренция и конкурентоспособность современной организации. Стратегии получения конкурентных преимуществ	ПК-1	З. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У. Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	Домашнее задание "Анализ конкурентных стратегий российских компаний"	Домашнее задание (до 5 баллов): соответствие отобранных компаний поставленному в задании вопросу, развернутое объяснение принадлежности стратегии к конкретной группе, количество описанных стратегий. (5)
4		ПК-1	З. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У. Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и	Домашнее задание "Построение кривых конкурентоспособности"	Домашнее задание (до 4 баллов): количество предложенных критериев (до 2 баллов), правильность расчетов (до 1 балла), использование графических средств (до 1 балла). (4)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок		
5	4. Формирование рыночной стратегии. Современные стратегии организации и их понимание.	ПК-1	3. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У. Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н. Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	Групповая работа в классе	Работа с кейсом (до 8 баллов): учитывается полнота ответов на поставленные вопросы; использование терминологии, индивидуальность предложений. (8)
6	5. Стратегический план маркетинга	ПК-1	3. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ	Тест № 1	Тест – 20 вопросов, за каждый правильный ответ на вопрос – 1 балл. (20)
7	6. Ориентация на рынок при принятии решений по комплексу маркетинга	ПК-1	3. Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и	Домашнее задание "Разработка УТП применительно к проблематике ВКР"	Домашнее задание (до 5 баллов): учитывается четкость формулировки УТП,

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			реализации маркетинговых программ У.Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок		использование в структуре УТП всех инструментов комплекса маркетинга; применимость УТП к решению проблемы ВКР. (8)
8		ПК-1	3.Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У.Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	Работа в группах с кейсами ("УТП")	Работа в группах (до 7 баллов): учитывается полнота ответов на поставленные вопросы; индивидуальность выдвинутых предложений, ответы на каждый вопрос кейса. (7)
9	7. Менеджмент взаимоотношений	ПК-1	3.Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ	Домашнее задание "Разработка анкеты для оценки удовлетворенности потребителя /покупателя"	Домашнее задание (до 8 баллов): учитывается: постановка проблемы исследования, перечень и содержание

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			У.Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок		вопросов, использование вопросов разных типов. (8)
10	8. Эффективность и результативность менеджмента, ориентированного на рынок	ПК-1	З.Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ У.Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок Н.Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок	Групповое задание в классе	Групповое задание (до 4 баллов): количество показателей, охватываемые объекты оценки, подготовка сопроводительного текста. (4)
11		ПК-1	З.Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ	Тест № 2	Тест – 20 вопросов, за каждый правильный ответ на вопрос – 1 балл. (20)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 21.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: 40 баллов (за каждый правильный ответ студент получает 2 балла).

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Знание: Основные понятия и технологии менеджмента, ориентированного на рынок, и их применение при разработке и реализации маркетинговых программ

1. Маркетинговый план как элемент реализации стратегии
2. Менеджмент, ориентированный на рынок и его инструментарий
3. Методы анализа внутренней и внешней среды
4. Методы выбора стратегий
5. Подходы к конкурентному анализу
6. Понимание стратегии и стратегических альтернатив
7. Понятие конкуренции в менеджменте, ориентированном на рынок
8. Потребительская ценность и УТП

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов. (15 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 15 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей и предложение решения).

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Умение: Применять разработки и реализации маркетинговых программ теории и инструменты менеджмента, ориентированного на рынок

Задача № 1. Выполнить SWOT-анализ и сформулировать стратегические альтернативы для самостоятельно выбранной компании.

Задача № 2. Методы матричного анализа. Выбрать один метод и показать, как можно использовать его результаты в деятельности компании.

Задача № 3. Написать резюме плана маркетинга

Задача № 4. Описать программу организационного поведения на каждом этапе принятия решения о покупке.

Задача № 5. Пять сил конкуренции в модели Майкла Портера. Заполнить модель для гипотетической компании

Задача № 6. Создать систему показателей для оценки конкурентоспособности товара.

Задача № 7. Спроектировать комплекс маркетинга для реализации стратегии "лидерство по издержкам"

Задача № 8. Сформировать структуру и содержание УТП

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов (развернутый ответ на каждый вопрос кейса).

Компетенция: ПК-1 Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

Навык: Владеет навыками разработки и реализации маркетинговых программ, в основу которых положена ориентация на рынок

Задание № 1. Выбрать стратегические решения и доказать, какая стратегия используется

Задание № 2. Определить стратегию и оценить ее перспективность

Задание № 3. Определить причины неуспеха и предложить мероприятия для корректировки

Задание № 4. Перечислить элементы комплекса маркетинга для реализации стратегических решений

Задание № 5. Провести анализ внешней среды и определить возможные стратегические альтернативы

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.04.02 Менеджмент
Профиль - Маркетинговое управление
бизнесом и продажами
Кафедра менеджмента и сервиса
Дисциплина - Менеджмент,
ориентированный на рынок

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Описать программу организационного поведения на каждом этапе принятия решения о покупке. (30 баллов).
3. Определить стратегию и оценить ее перспективность (30 баллов).

Составитель _____ Д.И. Хлебович

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Панкрухин А. П. Александр Павлович Маркетинг. допущено М-вом образования РФ. учеб. для вузов. 6-е изд., стер./ А. П. Панкрухин.- М.: ОМЕГА-Л, 2009.-655
2. Синяева И. М., Романенкова О. Н. Маркетинг: теория и практика. рек. УМО по образованию в обл. менеджмента. учеб. для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп./ И. М. Синяева, О. Н. Романенкова.- М.: Юрайт, 2013.-665 с.
3. [Лужнова Н.В. Стратегическое маркетинговое управление \[Электронный ресурс\] : учебник / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — 978-5-7410-1642-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>](#)
4. [Современный стратегический анализ \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.Ю. Кузнецова \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2016. — 132 с. — 978-5-7996-1832-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68473.html>](#)

б) дополнительная литература:

1. Маркетинг, приносящий прибыль. Marketing. The Economics of Data-Driven Marketing/ Питер Дж. Розенвальд.- М.: ГроссМедиа, 2008.-382 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Marketing: Principles & Strategy. учебник для вузов. Marketing: Principles & Strategy. пер. с англ.. 2-е изд./ Генри Ассэль.- М.: ИНФРА-М, 2001.-803 с.
3. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. рек. Сов. М-ва РФ по образоват. программе. Market-driven management. 2-е изд./ Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- СПб.: Питер, 2010
4. Грушенко В. И. Стратегии управления бизнесом. От теории к практической разработке и реализации. монография/ В. И. Грушенко.- М.: Закон и право, 2010.-295 с.
5. [Девяткин Е.А. Теория и практика конкуренции \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Е.А. Девяткин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2008. — 232 с. — 978-5-374-00123-5. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10860.html](http://www.iprbookshop.ru/10860.html)
6. [Соколовров А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом \[Электронный ресурс\] / А.П. Соколовров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 214 с. — 978-5-9614-4400-1. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/41471.html](http://www.iprbookshop.ru/41471.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)

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

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий).

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;

- подготовка к семинарам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

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

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- MS Project Professional,
- MS Visio Professional,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,

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

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Мультимедийный класс,
- Компьютерный класс,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий