МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Шифр	Наименование дисциплины (модуля)
Б3.Б.2	***Маркетинг***

Код направления подготовки / специальности	***38.03.02***
Направление подготовки / специальность	***Менеджмент***
Наименование ОПОП (профиль / магистерская программа / программа аспирантуры)	***Управление малым бизнесом (Академический бакалавриат)***
Год начала подготовки	***2011***
Уровень образования	***Академический бакалавриат***
Форма обучения	***заочная***

Разработчики:

должность	ученая степень, звание	подпись	ФИО
Доцент	к.э.н., доцент		Морозов В.С.
Доцент	к.э.н., доцент		Морозов А.С.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры (структурного подразделения):

должность	подпись		ученая степень и звание, ФИО	
Зав. кафедрой (руководитель подразделения)			профессор, д.э.н. Верстина Наталья Григорьевна	
год обновления	2015	2015	2016	
Номер протокола	11	1		
Дата заседания кафедры (структурного подразделения)	22.04.2015	27.08.2015		

Рабочая программа утверждена и согласована:

должность	подпись		ученая степень и звание, ФИО	
Зав. кафедрой (руководитель подразделения)			профессор, д.э.н. Верстина Наталья Григорьевна	
год обновления	2015	2015	2016	
Номер протокола	11	1		
Дата заседания кафедры (структурного подразделения)	22.04.2015	27.08.2015		

1. Цель освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является освоение студентами целостного всестороннего представления о маркетинге как о современной деловой философии, особого инструментария для достижения коммерческого успеха на рынке.
В задачи дисциплины входит подготовка бакалавров к управленческой деятельности с целью достижения фирмой определенных результатов ходе предпринимательской деятельности.

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

Компетенция по ФГОС	Код компетенции по ФГОС	Основные показатели освоения (показатели достижения результата)	Код показателя освоения
способностью осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловую переписку, электронные коммуникации	ОК-19	**Знает:** как проводить совещания	З1
		Умеет: осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, вести деловую переписку	У1
способностью участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	ПК-10	**Знает:** **как** разрабатывать маркетинговые стратегии организаций	З2
		Умеет: участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	У2
способностью планировать операционную (производственную) деятельность организаций	ПК-19	**Знает:** основы планирования деятельности организации	З3
		Умеет: планировать операционную (производственную) деятельность организаций малого бизнеса	У3
способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального	ПК-27	**Знает:** Методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций малого бизнеса	З4
		Умеет: оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления	У4

Компетенция по ФГОС	Код компетенции по ФГОС	Основные показатели освоения (показатели достижения результата)	Код показателя освоения
управления			
способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	ПК-29	**Знает:** как определить поведение продавца и покупателя, исследовать рынки спроса и предложения	З5
		Умеет: анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса	У5
знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли	ПК-30	**Знает:** экономические основы поведения организаций	З6
		Умеет: проводить анализ конкурентной среды отрасли	У6
умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте	ПК-36	**Знает:** как проводить сравнительный анализ лучших практик в менеджменте	З7
		Умеет: использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований	У7
способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений	ПК-42	**Знает:** как проводитьанализ рыночных и специфических рисков	З8
		Умеет: проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений	У8
умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею	ПК-48	**Знает:** как формулировать бизнес-идею	З9
		Умеет: находить и оценивать новые рыночные возможности	У9

3.Указание места дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» относится к базовой части блока 3основной профессиональной образовательной программы по направлению 38.03.02 «Менеджмент» и является обязательной к изучению.

Теоретической основой изучения данного курса являются дисциплины:информационные технологии в менеджменте, деловые коммуникации, микроэкономика,макроэкономика,

Логистика, Управление качеством.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам студентов:

Студент должен:

Знать:

- экономику, право, психологию, педагогику;
-информационные технологии;
-теорию организации;
-основы предпринимательской деятельности.

Уметь:

- применять знания, полученные при изучении предшествующих дисциплин, работать на персональном компьютере.

Владеть:

- навыками администрирования;
- чувством нового предвидении;
- умением обработки и оценки информации, использование ее в управлении.

*Дисциплины, для которых дисциплина «*Деловые коммуникации*» является предшествующей*:

- Экономика предприятия
- Институциональная экономика
- Статистика
- Учет и анализ
- Финансовый менеджмент
- Управление человеческими ресурсами
- Бизнес-планирование
- Основы предпринимательской деятельности
- Методы принятия управленческих решений
- Поиск и обработка экономической информации средствами интернета и офисных приложений
- Стратегический менеджмент
- Внутрифирменное планирование
- Управление затратами
- Оценка бизнеса и управление стоимостью фирмы
- Финансы и кредит
- Учет затрат
- Управление инновационной деятельностью

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4зачетных единиц144акад.часов.
(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Структура дисциплины:

Форма обучения –заочная

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости *(по неделям семестра)* Форма
				Контактная работа с обучающимися	те ль на	

				Лекции	Практико-ориентированные занятия			КСР		промежуточной аттестации *(по семестрам)*
					Лабораторный практикум	Практические занятия	Групповые консультации по КП/КР			
1	Раздел 1. Функции и концепции маркетинга. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований Стратегия и тактика маркетинга. Поведение потребителей	3	1-2	3	-	5	-	-	64	Контроль за ходом выполнения заданий практических занятий. Выдача тем рефератов по темам изучения модуля Подготовка рефератов. Представление и защита рефератов.
2.	Раздел 2. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Товарная политика. Политика распределения, ценовая политика, политика продвижения.	3	3-4	3	-	5	-	-	64	Контроль за ходом выполнения заданий практических занятий.
	Промежуточная аттестация	3	3-4							Экзамен
	ИТОГО:	3	1-4	6		10			128	Экзамен

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

5.1. Содержание лекционных занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема и содержание занятия	Кол-во акад. часов
1	Раздел 1. Функции и концепции маркетинга. Информационное обеспечение и методика проведения	***Тема 1.1.*** Функции и концепции маркетинга. Общие функции маркетинга. Плановая функция маркетинга. Маркетинговая программа. Организационная функция маркетинга. Организация маркетинговой деятельности на фирме и определение вида построения маркетинговых служб. Управление маркетинговой деятельностью.	1

	маркетинговых исследований Стратегия и тактика маркетинга. Поведение потребителей	Контрольная функция маркетинга. Понятие концепции маркетинга. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция маркетинга. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований	
		Тема 1.2. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей.Кабинетные и полевые маркетинговые исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж. Внутренняя информация. Фирменные справочники. Годовые отчеты фирм. Проспекты, каталоги фирм. Компьютерные базы и банки данных	1
		Тема 1.3.Стратегия и тактика маркетинга***.*** Понятие стратегии маркетинга как способа долгосрочного действия предприятия на рынке. Принципы формирования системы целей предприятия. Понятие стратегической модели. Ситуационный анализ. Матрица возможностей по товарам и рынкам. Стратегическая модель Портера. Понятие тактики маркетинга. Комплекс маркетинга.	1
		Тема 1.4. Поведение потребителей Потребности, потребление, спрос: иерархия, измерение. Покупатель и потребитель. Виды потребителей, их характеристика. Мотивационный анализ. Моделирование поведения конечных потребителей. Индустриальные покупатели от организаций. Принципы управления поведением потребителей.	1
2	Раздел 2. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Товарная политика. Политика распределения, ценовая политика, политика продвижения.	***Тема 2.1.*** Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Понятие целевого рынка. Массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг. Понятие "сегментированный рынок". Основные факторы сегментирования. Принципы сегментирования. Пути позиционирования товара на рынке. Методика позиционирования товара.	1
		Тема 2.2. Товарная политика. Политика распределения, ценовая политика, политика продвижения. Инновационная политика в системе маркетинга. Понятие товара. Три уровня рассмотрения товара в маркетинге. Классификация товаров. Концепция раз-работки нового товара. Основные стадии разработки нового товара. Понятие товарной марки. Основные решения по использованию товарной марки. Упаковка товара. Основные и дополнительные функции. Сервисное обслуживание. Товарный ассортимент. ЖЦТ. Стратегии развития хозяйственного портфеля фирмы (матрица БКГ, GE).Стандартизация и сертификация товара. Задачи оптимизации номенклатуры производимой продукции по степени дифференциации, структуре жизненного цикла, числу модификаций базовых моделей. Диверсификация продукции.Место и роль политики распределения в системе маркетинга. Понятие канала распределения. Современные тенденции развития каналов распределения. Экономическая роль посредников. Каналы нулевого уровня. Структурная схема традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы, принципиальные различия. Факторы выбора торгового посредника.	1

5.2. Лабораторный практикум.

Учебным планом не предусмотрено

5.3. Перечень практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема и содержание занятия	Кол-во акад. часов
1	**Раздел 1.** Функции и концепции маркетинга. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований Стратегия и тактика маркетинга. Поведение потребителей	Построение жизненного цикла товара. Создание товарного знака. Оценка хозяйственного портфеля предприятия. Анализ ассортимента предприятия.	2
		Сегментирование рынка. Позиционирование товара на рынке	2
		Анализ доли рынка предприятия и рыночной концентрации. Анализ и прогнозирование товарооборота предприятия.	2
		Анализ спроса на рынке предприятий. Разработка ценовой стратегии предприятия в зависимости от результатов рыночных исследований. Установление цен на продукцию предприятия.	2
2	**Раздел 2.** Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров. Товарная политика. Политика распределения, ценовая политика, политика продвижения.	Анализ показателей реализации продукции предприятия. Формирование рекламного бюджета предприятия. Анализ показателей эффективности рекламы.	2
		Разработка плана маркетинга.	2

5.4. Групповые консультации по курсовым работам/курсовым проектам (при наличии выделенных часов контактной работы в учебном плане)

Учебным планом не предусмотрено.

5.5. Самостоятельная работа

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание работы	Кол-во акад. часов
1	**Раздел 1.** Функции и концепции маркетинга. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований Стратегия и тактика маркетинга. Поведение потребителей	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Сбор и анализ теоретических и аналитических материалов для подготовки реферата. III. Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету. V. Выбор темы реферата.	18
2	Тема 1.1. Функции и концепции маркетинга.	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Сбор и анализ теоретических и аналитических материалов для подготовки реферата. III. Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету.	18
3	Тема 1.2. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований.	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Сбор и анализ теоретических и аналитических	18

		материалов для подготовки реферата. Написание реферата. III. Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов по данной теме IV. VI.Самоподготовка к зачету.	
4	Тема 1.3.Стратегия и тактика маркетинга**.**	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Сбор и анализ теоретических и аналитических материалов для подготовки реферата. III. Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету.	18
5	Тема 1.4. Поведение потребителей**.**	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Сбор и анализ теоретических и аналитических материалов для подготовки реферата. III. Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету.	18
6	**Раздел 2.**Функции и концепции маркетинга. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований Стратегия и тактика маркетинга. Поведение потребителей Тема 2.1. Сегментирование рынка. Выбор целевых сегментов. Позиционирование товаров.	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Сбор и анализ теоретических и аналитических материалов для подготовки реферата. III. Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов по данной теме IV. Самоподготовка к зачету.	19
7	Тема 2.2. Товарная политика. Политика распределения, ценовая политика, политика продвижения.	I. Проработка конспекта лекций и специальной литературы по теме. Закрепление изучаемого материала. II. Сбор и анализ теоретических и аналитических материалов для подготовки реферата. III. Самостоятельная индивидуальная работа по изучению дополнительных вопросов по данной теме. IV. Самоподготовка к зачету.	19

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

Самостоятельная работа по курсу является залогом усвоения знаний и прохождения промежуточных аттестаций, предусмотренных рабочей программой по дисциплине.

Самостоятельная работа включает:

- изучение текущих и дополнительных теоретических вопросов;
- совершенствование навыков по выполнению практических заданий;
- написание реферата;
- подготовка к контрольным мероприятиям текущей и промежуточной аттестации.

В ходе самостоятельной работы студентам рекомендуется использование эмпирических методов-операций учебной деятельности: наблюдение, изучение литературы, конспектирование, реферирование дополнительных источников, подготовку докладов и сообщений по тематике практических занятий, разбор типовых ситуаций. При самостоятельной работе рекомендуется пользоваться источниками из списка литературы и Интернет-ресурсов, приведенных в конце данной рабочей программы.

В самостоятельной работе используются учебные материалы, указанные в разделе 8.

Вопросы для самоподготовки

1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции.
2. Функции формирования рынка и ценообразования.
3. Функции регулирования рынка.
4. Функции товародвижения и дистрибьюции.
5. Функции управления продвижением товаров.
6. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция совершенствования товара.
8. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
9. Концепция общего маркетинга.
10. Концепция социально -этичного маркетинга.
11. Оценка и анализ конъюнктуры рынка, расчет емкости рынка, характеристика и прогнозирование спроса, анализ его эластичности;
12. Оценка собственных возможностей фирмы , ее потенциала и конкурентоспособности;
13. Оценка возможностей конкурента;
14. Анализ раздела рынка сбыта, оценки его доли, захваченной фирмой , территориальный анализ рынка труда;
15. Сертификация и тестирование качества то вара и его конкурентоспособности, изучение реакции потребителей на н вы й или модифицированный товар;
16. Изучение товарной номенклатуры и ассортимента, сдвигов в их структуре;
17. Информационно -аналитическое обоснование сегментации рынка (группировка потребителей).
18. Информационно -аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
19. Информационно -аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга и маркетингового планирования;
20. Информационно –аналитическое обеспечение контроллинга;
21. Информационно -аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
22. Основные положения стратегии выбора и реализации товара.
23. Экономия на масштабе производства и полная цепь издержек.
24. НИОКР как фактор конкурентного успеха фирмы.
25. Состав и основные положения теории и практики рекламной деятельности.
26. Тактика выхода на рынок.
27. Основные секреты, планирование и десять заповедей маркетинга.
28. Понятия потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения, их основные отличия
29. Две стратегии подхода к потребителю
30. Выбор выгодных потребителей
31. Мотивы покупательского поведения на потребительском рынке
32. Модель поведения покупателей на потребительском рынке

33. Основные факторы, определяющие характеристики потребителей
34. Факторы культурного порядка
35. Факторы социального порядка
36. Факторы личного порядка
37. Факторы психологического порядка
38. Осознание проблемы в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
39. Поиск информации в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
40. Оценка вариантов в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
41. Решение о покупке в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
42. Реакция на покупку в процессе принятия решения о покупке в сфере потребительских товаров
43. Принятие решения о покупке товара-новинки
44. Поведение покупателей на рынке предприятий
45. Виды закупок на рынке предприятий
46. Участники процесса покупки товаров производственного назначения
47. Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров производственного назначения
48. Процесс покупки в промышленной сфере
49. Цели и принцип ы сегментирования рынка.
50. Три условия эффективной сегментации.
51. Физические свойства товара.
52. Эстетические свойства товара.
53. Функцианальные свойства товара.
54. Ассортиментная группа.
55. Марка товара.
56. Товарнаяполитикафирмы.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенциипо ФГОС	Этапы формирования компетенций	
	1	2
ОК-19	+	+
ПК-10	+	+
ПК-19	+	+
ПК-27	+	+
ПК-29	+	+
ПК-30	+	+
ПК-36	+	+
ПК-42	+	+
ПК-48	+	+

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

7.2.1. Описание показателей и форм оценивания компетенций

Этапы	Показатели	Форма оценивания	Оценки

	освоения (Код показателя освоения)	Текущий контроль			Промежуточная аттестация	
		Реферат	Устный опрос	Контрольная работа	Экзамен	
1	2	3	4	5	6	7
ОК-19	**З1**	+	+		+	+
	У1	+	+		+	+
ПК-10	**З2**	+	+		+	+
	У2	+	+		+	+
ПК-19	**З3**	+	+		+	+
	У3	+	+		+	+
ПК-27	**З4**	+	+		+	+
	У4	+	+		+	
ПК-29	**З5**	+	+		+	+
	У5	+	+		+	
ПК-30	**З6**	+	+		+	+
	У6	+	+		+	
ПК-36	**З7**	+	+		+	+
	У7	+	+		+	
ПК-42	**З8**	+	+		+	+
	У8	+	+		+	
ПК-48	**З9**	+	+		+	+
	У9	+	+		+	
ИТОГО		+	+		+	+

7.2.2. *Описание шкалы и критериев оценивания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в форме Экзамена*

Код показателя оценивания	Оценка			
	«2» (неудовлетв.)	Пороговый уровень освоения	Углубленный уровень освоения	Продвинутый уровень освоения
		«3» (удовлетвор.)	«4» (хорошо)	«5» (отлично)
З1	Не знаетпредмет, содержание и структура курса, источники и методологическую базу изучения дисциплины.	Частично знаетпредмет, содержание и структура курса, источники и методологическую базу изучения дисциплины.	Знаетпредмет, содержание и структура курса, источники и методологическую базу изучения дисциплины.	Знаетпредмет, содержание и структура курса, источники и методологическую базу изучения дисциплины.Приводит примеры.
У1	Не умеетформулировать цели и определять состав задач, связанных с реализацией профессиональных функций	Умеет определять состав задач, связанных с реализацией профессиональных функций	Умеет формулировать цели и определять состав задач, связанных с реализацией профессиональных функций	Умеетформулировать цели и определять состав задач, связанных с реализацией профессиональных функций Приводит примеры.

З2	Не знает особенности организации маркетинга на предприятиях.	Частично знает особенности организации маркетинга на предприятиях.	Знает особенности организации маркетинга на предприятиях	Знаетособенности организации маркетинга на предприятиях.Приводит примеры.
У2	Не умеет определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.	Умеетопределять возможности предприятия к требованиям рынка.	Умеет определять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынка.	Умеетопределять возможности предприятия и уметь их адаптировать к требованиям рынкаПриводит примеры.
З3	Не знает особенности планирования операционной деятельности предприятия.	Частично знает особенности планирования операционной деятельности предприятия.	Знает особенности планирования операционной деятельности предприятия	Знаетособенности планирования операционной деятельности предприятия.Приводит примеры.
У3	Не умеет оценивать рыночную ситуацию.	Умеетчастично оценивать рыночную ситуацию.	Умеетоценивать рыночную ситуацию.	Умеетоценивать рыночную ситуацию.Приводит примеры.
З4	Не знает Методы оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций малого бизнеса.	Частично знаетМетоды оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций малого бизнеса.	Знаетметоды оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций малого бизнеса.	Знаетметоды оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций малого бизнеса. Приводит примеры.
У4	Не умеетоценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.	Частично умеетоценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.	Умеетоценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.	Умеетоценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления.Приводит примеры.
З5	Не знаеткак определить поведение продавца и покупателя, исследовать рынки спроса и предложения	Частично знаеткак определить поведение продавца и покупателя, исследовать рынки спроса и предложения	Знаеткак определить поведение продавца и покупателя, исследовать рынки спроса и предложения	Знаеткак определить поведение продавца и покупателя, исследовать рынки спроса и предложения. Приводит примеры.
У5	Не умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.	Частично умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.	Умеет анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса. Приводит примеры.

З6	Не знаетэкономические основы поведения организаций	Частично знаетэкономические основы поведения организаций.	Знаетэкономические основы поведения организаций.	Знаетэкономические основы поведения организаций. Приводит примеры.
У6	Не умеетпроводить анализ конкурентной среды отрасли	Частично умеет проводить анализ конкурентной среды отрасли.	Умеет проводить анализ конкурентной среды отрасли.	Умеетпроводить анализ конкурентной среды отрасли.Приводит примеры.
З7	Не знаеткак проводить сравнительный анализ лучших практик в менеджменте.	Частично знаеткак проводить сравнительный анализ лучших практик в менеджменте.	Знаеткак проводить сравнительный анализ лучших практик в менеджменте.	Знаеткак проводить сравнительный анализ лучших практик в менеджменте.Приводит примеры.
У7	НеУмеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.	Частично умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.	Умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.	Умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований. Приводит примеры.
З8	НеЗнает как проводить анализ рыночных и специфических рисков.	Частично знает как проводить анализ рыночных и специфических рисков.	Знаеткак проводить анализ рыночных и специфических рисков.	Знаеткак проводить анализ рыночных и специфических рисков. Приводит примеры.
У8	Не умеетпроводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений.	Частично умеетпроводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений.	Умеетпроводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений.	Умеетпроводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений. Приводит примеры.
З9	Не знает как формулировать бизнес-идею.	Частично знает как формулировать бизнес-идею.	Знает как формулировать бизнес-идею.	Знает как формулировать бизнес-идею. Приводит примеры.
У9	Не умеетнаходить и оценивать новые рыночные возможности.	Частично умеетнаходить и оценивать новые рыночные возможности.	Умеетнаходить и оценивать новые рыночные возможности.	Умеетнаходить и оценивать новые рыночные возможности. Приводит примеры.

7.2.3. Описание шкалы и критериев оценивания для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в форме Защиты курсовой работы/проекта

Учебным планом не предусмотрено.

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

7.3.1. Текущий контроль

Текущий контроль предполагает реферата.

Фонд оценочных средств, позволяющих оценить результаты освоения по дисциплине «Маркетинг», включает в себя следующие дидактические материалы:

- темы рефератов.

Темы рефератов

1. Понятие, организация и виды демпинга. Антидемпинговые мероприятия.
2. Основы ценообразования на мировом рынке.
3. Динамика цен на мировом рынке.
4. Особенности ценообразование в международной торговле.
5. Классификация цен, действующих на мировом рынке.
6. Зависимость цены от жизненного цикла товара на внешнем рынке.
7. Направления ценообразования на внешнем рынке.
8. Учет факторного воздействия на формирование мировых цен.
9. Внешнеторговая цена как основа любого контракта предприятия.
10. Организация стран – экспортеров нефти и ее место на мировом рынке нефти
11. Ссудный капитал как товар и его международная миграция.
12. Международный кредит, принципы кредитования.
13. Миграция предпринимательского капитала, его эволюция, структура, география.
14. Возможные преимущества и потери стран от импорта капитала, факторы, учитываемые при выборе страны-импортера капитала.
15. Формы международных экономических отношений.
16. Мировой (всемирный) рынок товаров и услуг.
17. Международное разделение труда.
18. Меркантилистская теория международной торговли.
19. Формы и субъекты международных экономических отношений.
20. Абсолютные и сравнительные преимущества стран во внешней торговле (модели А. Смита и Д. Рикардо).
21. Анализ тенденций развития мирового хозяйства.
22. Анализ механизма взаимодействия всемирного хозяйства и национальных экономик.
23. Международная экономическая интеграция
24. Интеграционные объединения
25. Транснационализация хозяйственной жизни
26. Глобализация
27. Регионализация
28. Отраслевая структура мировой экономики.
29. Военно-промышленный комплекс мирового хозяйства.
30. Мировое военное производство.
31. Природно-ресурсного потенциала современного мирового хозяйства и тенденции его развития.
32. Характеристика человеческих ресурсов мирового хозяйства и их влияния на развитие мировой экономики.
33. Тенденции и особенности развития агропромышленного комплекса в системе мирового хозяйства.
34. Влияние топливно-энергетического комплекса на динамику мировой экономики.
35. Характеристика современного машиностроения и тенденций его развития в системе международных экономических отношений.
36. Влияние транспортного комплекса на развитие мирового хозяйства
37. Характеристика научно-технического потенциала мирового хозяйства
38. Финансовые ресурсы мира.

39.Мировой финансовый рынок (мировые рынки капитала).
40.Мировые финансовые центры.
41.Оффшорные центры.
42.Вашингтонский и поствашингтонский консенсус.
43.Управление внешним долгом.
44.Общая характеристика глобальных проблем.
45.Демографическая проблема.
46.Обезлесение и истощение земельных ресурсов.
47.Проблема международного терроризма.
48.Продовольственная проблема.
49.Внешнеэкономическая политика России.
50.Конкурентоспособность страны.
51.Модели государственного регулирования внешнеэкономических связей.
52.Конкурентные слабости и преимущества России.
53.Формы конкурентной борьбы на мировом рынке.
54.Понятие национальной экономики, ее субъекты, факторы, влияющие на ее работу.
55.Основные формы международного разделения труда.
56.Модели специализации национальных хозяйств.
57.Развивающиеся страны в МРТ.
58.Международная специализация и кооперирование (кооперация) производства.
59.Всемирное разделение труда.
60.Международное разделение труда: причины разделения, его основные формы.
61.Общее, частное и единичное международное разделение труда, их влияние на экономику государства.
62.Международная специализация и ее влияние на кооперирование производства.
63.Деятельность ТНК в России.
64.ТНК в развивающихся странах.
65.Транснационализация – важная тенденция развития мировой экономики.
66.Сущность ТНК, причины их возникновения, масштабы и география деятельности. Связь с экономикой стран пребывания.
67.Социально-экономические последствия деятельности ТНК. ТНК и перенос технологий, ТНК и конкурентоспособность стран.
68.Международная интеграция, сущность и развитие.
69.Место России в системе интеграции.
70.Опыт интеграционного развития в регионах мира.
71.Понятие международной экономической интеграции.
72.Основные интеграционные группировки.
73.Международная экономическая интеграция: предпосылки и цели.
74.Этапы международной экономической интеграции.
75.Интеграционные объединения. Их уровни развития.
76.Западноевропейская интеграция.
77.Методы государственного регулирования внешнеэкономических связей России.
78.Государственное регулирование экспорта в России – «за» и «против».
79.Методы и формы государственного регулирования экономики в различных странах (США, Германия, Япония, Китай и т.д.).
80.Тариф, его расчеты, положительные и отрицательные воздействия на экономику.
81.Тарифные и нетарифные методы защиты внутреннего рынка.
82.Платежный и торговый балансы: проблемы эффективности внешнеэкономических связей и пути их решения.
83.Валюта, валютные отношения, валютная система. Виды валютных рынков.
84.Конвертируемость. Виды конвертируемости. Переход к полной конвертируемости.
85.Государственная валютная политика: управление валютным курсом. Виды курсов,

плюсы и минусы этих видов курсов.
86.Государственная валютная политика: валютные ограничения. Их принципы и формы.
87.Государственная валютная политика: управление золотовалютными резервами.
88.Методы страхования от валютных рисков. Валютные рынки «слот», «форвард» и «фьючерс», их отличие.
89.Европейская валюта и преимущества введения евро.
90.Этапы развития мировой валютной системы.
91.Миграция факторов производства: рабочей силы, капитала, технологий. Тенденции миграции.
92.Миграция рабочей силы и ее влияние на занятость и зарплату в странах иммиграции и эмиграции.
93. Международная миграция рабочей силы
94.Мировые центры трудовой миграции
95. Государственное регулирование трудовой миграции
96. Перспективы входа России на международный рынок труда
97.Позиции стран с развитой рыночной экономикой на мировых рынках.
98.Структурные сдвиги в экономике промышленно развитых стран.
99.Роль ведущих развитых стран в системе мирового хозяйства.
100. Современная экономика США и проблемы ее развития.

Вопросы к защите рефератов

1. Обоснуйте выбор темы реферата?
2. Уровень информированности по теме реферата?
3. Раскройте теоретические аспекты проблемы, вынесенной в заглавие?
4. Изложен ли материал научным языком?
5. Свободно ли вы владеете материалом?
6. Осмысление и усвоение материал реферата?
7. Возможность четко и по существу ответить на вопросы, которые задаются по теме исследования?
8. Обоснованность ответов на вопросы по теме реферата?
9. Наличие исследовательского компонента в работе?
10. Наличие в заключении корректных и взвешенных выводов по проблеме
11. Возможность ясно выражать мысли в устной форме?
12. Возможность выслушать иную позицию по теме работы и аргументированно отстоять свою точку зрения?
13. Уверенность в обосновании своих убеждений, склонность терпеть диалогические поражения?

7.3.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации в ФГБОУ ВПО «МГСУ».

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины:

Примерный перечень вопросов к экзамену

1 Сущность понятия «Маркетинг».
2 Основные понятия маркетинга.
3 Эволюция концепций управления.
4 Классификация видов маркетинга.

5 Основные функции и принципы маркетинга.
6 Факторы макросреды предприятия.
7 Факторы микросреды предприятия.
8 Роль и значение маркетинга в деятельности предприятия.
9 Система маркетинговой деятельности предприятия.
10 Исследование, анализ и прогнозирование рынка.
11 Разработка комплекса маркетинга по видам продукции и услуг.
12 Управление маркетинговой деятельностью на предприятии.
13 Понятие сегментирования рынка, цели, задачи.
14 Варианты охвата рынка и стратегии маркетинга.
15 Основные этапы процесса целевого маркетинга.
16 Принципы сегментирования рынков потребительского и производственного назначения.
17 Этапы сегментирования рынка.
18 Выбор целевого сегмента.
19 Позиционирование товара, стратегии позиционирования.
20 Понятие и сущность маркетинговых исследований.
21 Этапы процесса маркетинговых исследований.
22 Требования, предъявляемые к маркетинговой информации.
23 Методы маркетинговых исследований.
24 Исследование рынка и спроса.
25 Определение емкости рынка.
26 Факторы, влияющие на покупательское поведение.
27 Процесс принятия решения о покупке на потребительском и промышленных рынках.
28 Маркетинговое понимание товара.
29 Товарная политика предприятия.
30 Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на различных его этапах.
31 Товарный ассортимент, товарная номенклатура.
32 Новый товар в маркетинге.
33 Брендинг. Процесс создания бренда.
34 Товарный знак и знак обслуживания.
35 Упаковка и маркировка товара.
36 Сущность политики ценообразования на предприятии.
37 Этапы процесса ценообразования.
38 Эластичность спроса.
39 Внешние факторы, влияющие на процесс ценообразования.
40 Методы ценообразования.
41 Разработка стратегии ценообразования.
42 Каналы распределения продукции в маркетинге.
43 Разработка структуры каналов распределения.
44 Участники каналов распределения.
45 Новые формы каналов распределения.
46 Маркетинговые коммуникации: понятия, основные инструменты.
47 Реклама в системе маркетинга.
48 Паблик рилейшнз.
49 Система стимулирования сбыта на предприятии.
50 Личные продажи в маркетинге.
51 Сущность, понятие службы маркетинга на предприятии.
52 Виды организационных структур маркетинга.
53 Система планирования в маркетинге.
54 Система маркетингового контроля.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура промежуточной аттестации проходит в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в ФГБОУ ВПО «МГСУ».

- Аттестационные испытания проводятся преподавателем, ведущим лекционные занятия по данной дисциплине, и ассистирующими преподавателями, ведущими практические занятия. Присутствие посторонних лиц не допускается (за исключением контролирующих работников.При отсутствия ведущего преподавателя аттестацию проводит преподаватель, назначенным письменным распоряжением по кафедре.
- Лица, имеющие нарушения опорно-двигательного аппарата, допускаются в со-провождении ассистентов-сопровождающих.
- Обучающиеся могут пользоваться программой учебной дисциплины, а также с разрешения преподавателя справочной и нормативной литературой.
- Время индивидуального ответа – не более 15 минут. Преподаватель может за-давать обучающимся дополнительные вопросы в рамках программы дисциплины текущего семестра.
- Результаты, проводимых в письменной форме, форме итоговой контрольной работы должны быть выставлены в зачётные книжки не позднее следующего рабочего дня после их проверки.

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

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом	Автор, название, место издания, издательство, год издания учебной и учебно-методической литературы, количество страниц	Количество экземпляров печатных изданий	Число обучающихся, одновременно изучающих дисциплину
1	2	3	4	5
Основная литература:				
		НТБ МГСУ		
1.	Маркетинг	В. И. Беляев «Маркетинг : основы теории и практики» М. : КНОРУС, 2010	87	32
2.	Маркетинг	Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская «Маркетинг» М. : ИНФРА-М, 2010	50	32
3.	Маркетинг	Сударьянто, Я. Современный рынок консалтинговых услуг [Текст] / Я. Сударьянто // Мировая экономика и международные отношения. - 2010. - С.54-61	10	32

4.	Маркетинг	Варакута, С. А. Экономика и предпринимательство в системе рыночных отношений [Текст] : учебное пособие для вузов / С. А. Варакута ; Моск. гос. строит.ун-т ; [рец: В. А. Лукинов, В. Г. Макеева]. - Москва : МГСУ, 2011. - 77 с. - Библиогр.: с. 76	1	32
5.	Маркетинг	Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга [Текст] : учеб.пособие для вузов / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. - М. : Вузовский учебник, 2010. - 138 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 134-135 (16 назв.). - ISBN 978-5-9558-0054-7	100	32
Дополнительная литература:				
ЭБС АСВ				
1.	Маркетинг	Романов А.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М.— Электрон.текстовые данные.— М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011.— 443 c.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/4552.— ЭБС «IPRbooks», по паролю	http://www.iprbookshop.ru/4552.— ЭБС «IPRbooks»	32
НТБ				
2.	Маркетинг	Федоренко, В. М. Маркетинг в строительстве [Текст] : учеб.пособие для вузов / В. М. Федоренко. - М. : Изд-во АСВ, 1994. - 167 с.	102	32
3.	Маркетинг	Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики [Текст] : учеб.для вузов / В. И. Беляев. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : КНОРУС, 2010. - 676 с. - Библиогр.: с. 672-676 (112 назв.). - ISBN 978-5-406-00156-1	87	32
4.	Маркетинг	Шилкина, С. В. Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для вузов / С. В. Шилкина, И. В. Редин, Я. В. Захаров ; Моск. гос. строит. ун-т, Фак. информ.-строит. технологий и автоматизации стр-ва; [рец.: А. В. Егоров, А. И. Беркут]. - М. : МГСУ, 2009. - 59 с.	201	32
5.	Маркетинг	Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг [Text] / Р. А. Фатхутдинов. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2003. - 346 с. - Предм.указ.терминов и понятий: с.342-344. - Библиогр.: с.345-346 (26 назв.). - ISBN 5-94723-566-8	3	32

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса

«Российскоеобразование» - федеральныйпортал	http://www.edu.ru/index.php
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/defaultx.asp?
Электронная библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Федеральная университетская компьютерная сеть России	http://www.runnet.ru/
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Научно-технический журнал по строительству и архитектуре «Вестник МГСУ»	http://www.vestnikmgsu.ru/
Научно-техническая библиотека МГСУ	http://www.mgsu.ru/resources/Biblioteka/
раздел «Кафедры» на официальном сайте МГСУ	http://www.mgsu.ru/universityabout/Struktura/Kafedri/

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

Курс по дисциплине предполагает изучение теории на лекционных занятиях и выполнение различных заданий на практических занятиях. В ходе лекции студент ведет конспект лекций в свободной форме. Поскольку восприятие информации улучшается при использовании различных способов выделения текста и представления его в виде рисунков, то студенту рекомендуется на занятиях использовать различные способы выделения текста - подчеркивание или выделение цветовым маркером, отметки на полях и др. Для закрепления знаний после лекции студенту рекомендуется перечитать лекционный материал и записать появившиеся вопросы. Одновременно с конспектом лекции следует использовать учебные пособия, рекомендуемые данной рабочей программой.

В ходе лекции студенту рекомендуется вести конспект, в котором записывается тема лекции, основные вопросы, рекомендуемая литература. Записи в конспекте должны вестись таким образом, чтобы оставалось место для уточнений и дополнений. В конспекте фиксируются основные положения лекции, особенно выводы и обобщения. Если какие-то положения лекции непонятны студенту, необходимо задать лектору соответствующие вопросы в конце занятия.при самостоятельной подготовке студент выполняет задания, данные лектором. В ходе самостоятельной работыстуденту рекомендуется более глубоко проработать материал конспекта и внести в конспект лекции уточнения, изменения, собственные соображения, возникающие у него в связи с изучением темы.

Основную часть самостоятельной работы в составе программы занимает более глубокое изучение студентами отдельных тем по дисциплине, результаты таких исследований могут быть изложены на практических занятиях при изучении соответствующей темы. Наряду с конспектированием рекомендуются следующие виды систематизированной записи прочитанного:

– аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;

– планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;

– тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;

– цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора.

При самостоятельной работе рекомендуется составлять схемы, подбирать примеры под изучаемый теоретический материал, так как это позволит освоить его прочнее.

Выполнение задания на практических занятиях студенту необходимо в отдельной тетради. После аудиторной и самостоятельной работы студент должен четко понимать изложенный материал и ориентироваться в нем.В начале практического занятия следует определить тему занятия, раскрыть ее значимость в будущей профессиональной деятельности, установить связь с уже отработанными умениями. Перед выполнением задания со студентами необходимо обсудить основные теоретические вопросы данного

практического занятия. Для проверки уровня знаний студентов и закрепления пройденного материала необходимо ответить на контрольные вопросы. Те вопросы, которые вызвали затруднение необходимо рассмотреть совместно.

При проведении практических занятий рекомендуется построение образовательного процесса во взаимосвязи обучения, учения и личностного развития. Для этого может быть использована форма занятия-исследования, занятия-поиска. При работе в малых группа обучающиеся обмениваются решениями, обсуждают способы решения, сопоставляют, сверяют, оценивают и корректируют, самореализовываются, соотносят своюдеятельность с деятельностью других (самооценка, самокоррекция). Собственный поиск непременно предшествует обмену идеями, затем происходит общее обдумывание проблемы в диалогической «событийной общности» и, если есть необходимость, группа обращается к новому действию. Таким образом, индивидуальное развитие становится одновременно и процессом овладения социальным опытом, формирования гражданина, коммуникативной культуры, толерантности, ответственности.

Рекомендуется использование и индивидуальной работы с практическимпреобразованием учебных знаний в субъектированный индивидуальный творческий продукт в конце занятия (вербальный, графический, практический – суждение, схема, таблица); после нескольких занятий – реферат.

Коррекция обучения и освоения изучаемого происходит благодаря оперативной обратной связи, осуществляемой в межгрупповой дискуссии после обсуждения способов решения проблемы в малых группах, затем представления результатов поиска на всеобщее обсуждение.

В курсе дисциплины некоторые вопросы отнесены на самостоятельное изучение (см. п.6).

В формализованном виде состав действий студента при изучении курса включает:

1. Подготовка к практическим занятиям на основе изучения конспекта лекций и рекомендуемой литературы. Активное участие в практических занятиях.
   Подбор аналитических материалов. Изучение нормативных материалов. Подготовка к выступлению на семинарских занятиях.
2. Работа над рефератом. Подготовка доклада, презентации по реферату. Оформление реферата и защита.
3. Подготовка к контрольной работе.
4. Самотестирование. Актуализация знаний по изученным темам, повторение ключевых понятий, основных положений курса, анализ ситуаций. Самооценка результатов самостоятельной работы.
5. Самостоятельная работа по более глубокому изучению теоретических вопросов на основе проработки рекомендуемой литературы. Конспектирование изученного.
6. Подготовка к зачету:
   повторение ключевых понятий, основных положений концепций, используемых методов, решенных задач и разобранных ситуаций на занятиях.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11.1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема	Информационные технологии	Степень обеспеченности (%)

1	**Раздел 1.** Функции и концепции маркетинга. Информационное обеспечение и методика проведения маркетинговых исследований Стратегия и тактика маркетинга. Поведение потребителей	Тема 1.1.Функции и концепции маркетинга.	Использование слайд-презентаций при проведении лекционных занятий.	**100%**
2	**Раздел 2.**	Тема 2.2.Товарная политика. Политика распределения, ценовая политика, политика продвижения.	Использование слайд-презентаций при проведении лекционных занятий	**100%**

11.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

Не предусмотрено

11.2.Перечень информационных справочных систем

Информационно-библиотечные системы

Наименование ИБС	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека	http://elibrary.ru/defaultx.asp?
Электронная библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Научно-техническая библиотека МГСУ	http://www.mgsu.ru/resources/Biblioteka/

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

Учебные занятия по дисциплине «Мировая экономика и международные экономические отношения» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование оборудования	№ и наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий
1	2	3	4
1	Лекции	Учебный класс	Ярославское шоссе, 26
2	Практические занятия	Учебный класс	Ярославское шоссе 26

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования с учетом рекомендаций и примерной основной образовательной программой высшего образования по направлению «Менеджмент».