Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина»

(Технологии. Дизайн. Искусство)»

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ** |
|  | Проректор  по учебно-методической работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Г.Дембицкий |
|  | «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2018 г. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Уровень освоения основной**

**образовательной программы академический бакалавриат**

**Направление подготовки 54.03.04 Реставрация**

**Профиль Реставрация художественного текстиля**

**Форма обучения \_\_\_\_\_очная\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Срок освоения ОПОП \_\_\_\_\_4 года\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Нормативный срок**

**освоения ОПОП \_\_\_\_\_\_4 года\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Институт (факультет) \_\_\_Институт экономики и менеджмента**

**Кафедра \_Коммерции и сервиса\_\_\_\_\_\_**

**Начальник учебно-методического**

**управления \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (**Е.Б. Никитаева)

**Москва, 2018 г.**

При разработке рабочей программы учебной дисциплины в основу положены:

* 1. ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.04 Реставрация, утвержденный приказом Министерства образования и науки РФ от «06» марта 2015 г. № 180.
  2. Учебный план по программе бакалавриата по направлению подготовки 54.03.04 Реставрация для профиля Реставрация художественного текстиля, утвержденный Ученым советом университета «28» июня 2018 г., протокол № 8.

**Разработчик:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| доцент |  |  |  | Г.С. Исааков |
|  |  |  |  |  |

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры \_коммерции и сервиса «27» августа 2018 г., протокол № 1.

**Руководитель ОПОП** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_(Третьякова А.Е.)\_\_\_\_\_

**Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_**\_\_(В.Ю. Мишаков)\_\_\_\_\_\_

**Директор института**  \_\_ \_\_\_\_\_\_(Н.П. Бесчастнов)\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г.

**1. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Учебная дисциплина **Менеджмент и маркетинг в профессиональной деятельности** включена в вариативную часть Блока 1 дисциплин Учебного плана по программе бакалавриата направления подготовки 54.03.04 Реставрация.

**2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Таблица 1**

|  |  |
| --- | --- |
| **Код компетенции** | **Содержание компетенции** |
| ПК-9 | готовность изучать научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования |

**3. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся очной формы обучения**

**Таблица 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Структура и объем дисциплины** | **Семестр** | **Общая трудоемкость** |
| **№5** |  |
| Объем дисциплины в зачетных единицах (з.е.) | 3 | 3 |
| Объем дисциплины  (час) | 108 | 108 |
| Лекции (час) | 17 | 17 |
| Практические занятия (семинары) (час) | 34 | 34 |
| Контроль (час) | 27 | 27 |
| Самостоятельная работа (час) | 30 | 30 |
| Вид промежуточной аттестации:  зачет (З), экзамен (Э) | Э | Э |

**4. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Таблица 3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование раздела учебной дисциплины** | **Лекции** | | **Наименование практических (семинарских) занятий** | | **Наименование лабораторных работ** | | **Оценочные средства** |
| **№ и тема лекции** | **Трудоемкость, час** | **№ и тема практического занятия** | **Трудоемкость, час** | **№ и тема лабораторной работы** | **Трудоемкость, час** |
| **№ семестра 5** | | | | | | | |
| Понятие и сущность менеджмента | 1. Роль менеджера в современных условиях хозяйствования Место менеджмента среди научных дисциплин. Менеджмент как наука, практика, искусство. Организация и менеджмент. | 1 | 1. Позиция управления внутри организации. | 2 |  |  | Эссе №1 |
| История управленческой мысли | 2. Школа научного управления и ее современные модели. Административная (классическая) школа менеджмента. Школа человеческих отношений и поведенческих наук. Школа науки управления. Достоинства и недостатки различных научных школ. | 1 | 2. Основные этапы истории возникновения и развития менеджмента как науки и профессии. Процессный, системный и ситуационный подходы к управлению. | 2 |  |  | ТСп №1 |
| Коммуникации в управлении | 3. Элементы и этапы процесса коммуникаций, виды коммуникаций. Коммуникации и эффективность управления. Коммуникационные сети. | 1 | 3. Коммуникационные стили. Невербальная коммуникация | 2 |  |  | Опрос №1 |
| Принятие решений в управлении | 4. Процесс принятия решений. Методы и способы принятия решений. Индивидуальные стили принятия решений. Условия эффективности управленческих решений. Организация и контроль выполнения решений. | 1 | 4. Виды и типы управленческих решений. Основные подходы к принятию решений. | 2 |  |  | Опрос №1 |
| Групповая динамика | 5.Групповая динамика. Формальные и неформальные группы. Факторы, влияющие на эффективность формальных групп. Потенциальные выгоды и проблемы, связанные с неформальными организациями. Процессы групповой динамики и принципы формирования команды. | 1 | 5. Суть и значение Ховторнского эксперимента | 2 |  |  | Опрос №1 |
| Власть и влияние | 6. Классификация форм власти. Власть, основанная на принуждении, ее особенности. Характеристика власти, основанной на вознаграждении. Основные черты экспертной власти. Особенности эталонной власти. Понятие о харизме и ее основных формах. Признаки харизматического лидера. Характеристика законной власти. Влияние путем убеждения. Влияние через участие (привлечение) трудящихся в управлении Лидерство и власть. Концепции лидерства. | 2 | 6. Содержание понятий «руководство», «влияние», «власть». Сильные и слабые стороны различных форм власти влияния. | 4 |  |  | ТСп №2 |
| Управление конфликтами и стрессами | 7. Управление конфликтом. Природа и определение конфликта. Причины, вызывающие конфликтные ситуации. Методы управления конфликтной ситуацией. Природа и причины стресса | 1 | 7. Классификация конфликтов. | 2 |  |  | Опрос № 2 |
| Функции управления | 8. Функция управления «планирование».  Функция управления «организация деятельности». Функция управления «мотивация» Функция управления «контроль». | 1 | 8. Анализ внешней и внутренней среды предприятия. SWOT-анализ. Виды управленческого контроля. Процесс контроля, его этапы. | 4 |  |  | ТСп №3 |
| Понятие и сущность маркетинга | 9. Определение маркетинга.  Основные понятия маркетинга.  Понятие рынка. Конъюнктура и емкость рынка. Виды маркетинга по состоянию спроса. | 1 | 9. Виды маркетинга по состоянию спроса.  Концепции маркетинга и их эволюция | 2 | - |  | Эссе №2  ТСп №4 |
| Маркетинговые исследования | 10. Сущность и классификация видов маркетинговых исследований, виды маркетинговой информации. Программа маркетингового исследования. Исследование рынка. Сегментирование рынка. Оценка конкурентоспособности предприятия. Оценка конкурентоспособности товара. | 2 | 10. Методы сбора и представления информации. | 4 | - |  |
| Комплекс маркетинга | 11. Цели и задачи маркетинга. Управление маркетингом и комплекс маркетинга. Принципы и методы маркетинга. Система маркетинга. Функции и подфункции маркетинга: | 1 | 11. Система маркетинга. Функции и подфункции маркетинга: Аналитическая Производственная-Сбытовая  Управления и контроля. | 4 | -  - | -  - | ТСп №5  ИДЗ №1 |
| Управление маркетингом | 12. Анализ, прогнозирование и исследование рынка. Информация в маркетинге. Виды маркетинговых исследований. Этапы и структура маркетинговых исследований. | 2 | 12. Информация в маркетинге. Виды, этапы и структура маркетинговых исследований. | 2 | - | - |
| Области применения маркетинга | 13. Особенности маркетинга услуг и международного маркетинга. Интернет маркетинг. Философия просвещенного маркетинга и его положения, особенности социально-ориентированного производителя. | 2 | 13. Классификация услуг. Специфика маркетинга услуг. | 2 |  |  | ИДЗ №1 |
| **ВСЕГО часов в семестре** |  | 17 |  | 34 |  |  | ПрАт (экзамен) |

**5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Таблица 4**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **№ семестра** | **Наименование раздела учебной дисциплины** | **Содержание самостоятельной работы** | **Трудоемкость в часах** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | **5** | Понятие и сущность менеджмента  История управленческой мысли | Изучение лекционного материала, учебников, учебных пособий и подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуальных домашних заданий (эссе), подготовка к контрольным работам, тестированию и экзамену | 2 |
| 2 | Коммуникации в управлении | 2 |
| 3 | Принятие решений в управлении | 2 |
| 4 | Групповая динамика | 2 |
| 5 | Власть и влияние | 2 |
| 6 | Управление конфликтами и стрессами | 2 |
| 7 | Функции управления | 2 |
| 8 | Теоретические основы маркетинга  Основные концепции, принципы и методы маркетинга | 2 |
| 9 | Анализ, прогнозирование и исследование рынка | 2 |
| 10 | Информация в маркетинге.  Виды маркетинговых исследований.  Интернет маркетинг | 4 |
| 11 | Методология изучения рынка  Стратегия маркетинга | 4 |
| 12 |
| 13 | Организационно-финансовые аспекты маркетинга | 4 |
|  | Подготовка к экзамену | 6 |
| **ВСЕГО часов в семестре по учебному плану** | | | | **30** |
| **Общий объем самостоятельной работы обучающегося** | | | | **30** |

**6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**6.1. Связь результатов освоения дисциплины с уровнем сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины**

**Таблица 5**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код**  **компетенции** | **Уровни сформированности заявленных компетенций в рамках изучаемой дисциплины** | **Шкалы**  **оценивания**  **компетенций** |
| ПК-9 | **Пороговый:**  **Знает:** основные стандартные задачи профессиональной деятельности, применяемые в теории и практике менеджмента и маркетинга фирмы.  **Умеет:** найти основную литературу и источники информации, характеризующие экономические показатели деятельности фирмы.  **Владеет:** знаниями основных задач и категорий менеджмента и маркетинга и различных источников информации по объекту управления. | оценка 3 |
| **Повышенный:**  **Знает:** целостную взаимосвязанную процедуру получения и учета экономических показателей объектов сервиса.  **Умеет:** решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий.  **Владеет:** знаниями для формирования собственной позиции и суждения о состоянии системы экономических показателей объектов сервиса. | оценка 4 |
| **Высокий:**  **Знает:** основные экономические категории, применяемые в профессиональной деятельности для решения стандартных задач маркетинга.  **Умеет:** применять и анализировать информацию, содержащуюся в основных документах по маркетингу и отчетности и основанную на экономических показателях и характеристиках с учетом отечественного и зарубежного опыта.  **Владеет:** способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности, используя различные источники информации по тематике исследований. | оценка 5 |

**7. КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ ЗАЯВЛЕННЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

**Семестр №5.**

**7.1. Примерная тематика курсовых работ:**

Не предусмотрено.

**7.2. Примеры используемых оценочных средств**

|  |  |
| --- | --- |
| Для текущей успеваемости (ТАт)  Эссе №1  Опрос №1  ТСп №1  ТСп №2  ТСп №3  Опрос №2 | **Темы эссе**   1. Роли менеджера 2. Основные цели, задачи и особенности менеджеров различных уровней управления 3. Основные черты характера и свойства личности менеджера 4. Комплекс менеджмента организации. 5. Виды менеджмента и их содержание 6. Три грани менеджменте 7. Уровни менеджмента 8. Категории управленческого мастерства менеджера 9. Виды управленческих ролей высших менеджеров 10. Критерии успеха менеджмента   **Вопросы:**  *Коммуникации в управлении*   1. Значение коммуникации в организации 2. Схема коммуникационного процесса 3. Эффект коммуникации и его типы 4. Типы коммуникационных сетей 5. Коммуникационные роли   *Принятие решений в управлении*   1. Классификация организационных решений 2. Подходы к принятию управленческих решений 3. Алгоритм рационального принятия решения 4. Факторы, влияющие на принятие решения 5. Технология принятия управленческого решения   *Групповая динамика*   1. Общее понятие малой группы 2. Характерные особенности группы 3. Формальные и неформальные группы 4. Факторы, определяющие жизнь и функционирование группы 5. Взаимодействие человека и группы   **Вариант №1**  **«Отцом научного управления» часто называют:**  **(А)** А. Файоля – он опубликовал книгу «Общее и промышленное управление», где сформулированы принципы управления, в том числе разделение труда и единство командования  **(В)** Фрэнка и Лилиан Гильбертов – они выделили семнадцать основных микродвижений рабочих, назвав их терблигами; а также они разработали метод анализа микродвижений, в основу которого была положена кинограмма движений рабочего  **(С)** Ф. Тейлора – он пытался обосновать дневную норму рабочего методами хронометража и изучения его трудовых движений  **(D)** Г. Ганта – он создал график, который позволял планировать, распределять и проверять работу.  **Вариант №2**  **Классическая (административная) школа в управлении ставила своей целью**  **(А)** рассмотрение администратора как профессии  **(В)** согласование работы финансового аппарата на предприятии с производством и маркетингом  **(С)** создание нового стиля управления  **(D)** создание универсальных принципов управления  **Вариант №3**  **Высшим достижением школы научного управления является разработка**  **(А)** методов мотивации труда  **(В)** методов математического моделирования  **(С)** анализа рабочих операций  **(D)** способов психологической совместимости работников  **Вариант №1**  **Для достижения эффективного функционирования организации необходимо:**  **(A)** надлежащие применение власти;  **(B)** иметь финансовый капитал;  **(C)** упорядочить структуру персонала в организации.  **Вариант №2**  **Лидерство – это:**  **(A)** желание быть всегда первым;  **(B)** совокупность руководящих качеств;  **(C)** способность оказывать влияние на отдельных людей и группы, направляя их усилия на достижение целей организации.  **Вариант №3**  **Какой из перечисленных вариантов не является формой власти:**  **(A)** власть, основанная на принуждении;  **(B)** власть, основанная на понимании мотивации персонала;  **(C)** эталонная власть.  **Вариант №1**  **1. Основные функции управления:**  **(А)** планирование, контроль  **(В)** планирование, организация, мотивация, контроль  **(С)** организация, мотивация  **(D)** организация, мотивация, контроль  **Вариант №2**  **Целью планирования деятельности организации является:**  **(А)** обоснование затрат  **(В)** обоснование сроков  **(С)** определение целей, сил и средств  **(D)** обоснование численности работников  **Вариант №3**  **Система контроля в организации обычно состоит из:**  **(А)** предварительного, текущего и заключительного  **(В)** текущего и заключительного  **(С)** предварительного и заключительного  **(D)** только из текущего контроля  **Вопросы:**  *Управление конфликтами и стрессами*   1. Природа конфликта 2. Типы конфликтов 3. Причины конфликтов 4. Функции конфликтов 5. Методы разрешения конфликтов |
| Эссе №2 | **Темы эссе:**   1. Соотносительность понятий «нужда», «потребность», «спрос». 2. Принципы функционирования рыночного хозяйства 3. Типы конкурентных рынков и принципы ценообразования на них. 4. Стратегический и операционный маркетинг 5. Принцип приоритета потребителя 6. Новые конкуренты и потребители 7. Организационные структуры управления маркетингом – оценка эффективных форм |
| ТСп №4  ТСп №5 | **Вариант №1**   1. **Идея концепции совершенствования производства заключается в том, что** 2. Потребитель купит тот товар, у которого выше качество 3. Потребитель купит тот товар, который широко распространен на рынке и доступен по цене 4. Товар нуждается в активном продвижении на рынке 5. Залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным, чем у конкурентов, способом.   **Вариант №2**   1. **Маркетинг взаимодействия предполагает** 2. Повышение значения информации 3. Индивидуализацию отношений с потребителями 4. Повторное завоевание внимания клиентов 5. Активизацию производства.   **Вариант №3**   1. **Стратегия концентрированного маркетинга эффективна, если предприятие** 2. Крупное и располагает финансовыми ресурсами 3. Стремится максимизировать сбыт 4. Производит дифференцированный товар для различных потребителей 5. Небольшое, и ресурсы его ограничены   **Вариант №1**   * 1. **Работодатели учитывают требования общества по организации рабочих мест, уровню заработной платы, содействию занятости. Такое поведение соответствует концепции**  1. эффективного формирования профессиональной рабочей силы 2. традиционного маркетинга 3. социально-этического маркетинга 4. совершенствования товара «рабочая сила»   **2 Концепции социально-этического маркетинга соответствует ориентация на**   1. рекламную кампанию 2. прогрессивные технологии производства 3. перспективный товар и эффективный сбыт 4. потребителя, производителя и общество в целом   **Вариант №2**  1. **Ориентации на рынок более всего соответствует утверждение**  1) найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести  2) попытайтесь как можно лучше продать то, что удается произвести  3) заведите покупателя и заставьте купить товар  4) попытайтесь максимально полно использовать имеющиеся у Вас ресурсы для того, чтобы произвести товар  **2. Понятие маркетинга раскрывает определение**   1. Процесс управления, направленный на определение потребностей и удовлетворение потребителя с целью получения фирмой прибыли 2. Деятельность по организации сбыта товаров, производимых фирмой, с целью максимального увеличения объемов продаж 3. Деятельность по организации «паблик рилейшенз» с целью продвижения товаров к потребителю 4. Деятельность по организации рекламных кампаний с целью продвижения товаров к потребителю   **Вариант №3**  **1. К характеристике экологической сферы маркетинговой макросреды относится**   1. Административное деление территории 2. Обеспеченность видами энергии 3. Этнический состав населения 4. Рождаемость и смертность   **2. Ориентации на рынок более всего НЕ соответствует утверждение**   1. Максимально полно используйте ресурсы фирмы для производства товар 2. Любите клиента, а не товар 3. Клиент – вам господин 4. Удовлетворяйте потребности, а не продавайте товары |
| ИДЗ 1 | **С помощью программы Power Point представить презентацию одной из тем:**   1. Сущность, принципы и функции маркетинга 2. Разработка нового товара 3. Коммуникативная политика предприятия 4. Цели, направления, объекты и результаты маркетинговых исследований 5. Система маркетинговых стратегий предприятия: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии. 6. Мультиатрибутивная модель товара |
| Для промежуточной аттестации (ПрАт)  Экзамен | 1. Понятие организации, виды ее существования 2. Основные функции менеджмента 3. Концепции инжиниринга и реинжиниринга бизнеса – новые технологии управления 4. Основной закон баланса власти 5. Условия эффективного функционирования организации 6. Регулирование и разрешение конфликтов в организации 7. Организационные взаимодействия. Власть и полномочия 8. Управление организационной культурой 9. Одномерные и синтетические учения об управлении 10. Анализ портфеля предприятия. Классификация товаров и СБЕ по методу Бостонской консалтинговой группы. 11. Методы распространения (распределения) товаров и их сравнительная характеристика. 12. Консюмеризм и его роль в маркетинге. Основные положения Закона РФ «О защите прав потребителей» 13. Сегментирование потребителей. Объекты, признаки и критерии сегментации. 14. Дифференцированный маркетинг и его сравнительная характеристика с другими видами целевого маркетинга. 15. Конъюнктурный обзор: понятие и содержание основных разделов. |

**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Стандартно оборудованная лекционная аудитория.

**9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Приложение 3**

**9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

**Таблица 7**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, учебное пособие, ….)** | | **Издательство** | **Год издания** |
|
| **1** | **2** | **3** | **4** | | **5** | **6** |
| **Основная литература** | | | | | | |
| 1. | Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. 3. | Основы менеджмента | учебник | М.: ИД Вильямс | | 2012 |
| 2. | Виханский О.С., Наумов А.И. | Менеджмент | учебник | М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М | | 2016 |
| 3. | Наумов В.Н. | Маркетинг | учебник | М.: НИЦ ИНФРА-М | | 2016 |
| 4. | Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. | Основы маркетинга | учебник | М.:Дашков и К | | 2018 |
| **Дополнительная литература** | | | | | | |
| 5. | Веснин В. Р. | Основы менеджмента | учебник | М.: Проспект | | 2016 |
| 6. | Басовский Л. Е. | Менеджмент | учебное пособие | М.: ИНФРА-М | | 2017 |
| 7. | Басовский, Е.Н. Басовская | Маркетинг | учебное пособие | М.: НИЦ ИНФРА-М | | 2014 |
| 8. | Тимофеев М.И. | Маркетинг | учебное пособие | М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М | | 2015 |

**9.2. Электронные издания**

**Таблица 8**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Автор(ы)** | **Наименование издания** | **Вид издания (учебник, учебное пособие, ….)** | **Издательство** | **Адрес сайта ЭБС**  **или др. источника** |
|
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** |
| 1 | Басовский, Л. Е. | Менеджмент | учебное пособие | М.: ИНФРА-М | http://znanium.com/catalog/product/428644 |
| 2 | Алексунин В.А. | Маркетинг | учебник | М.: Дашков и К° | http://znanium.com/spec/catalog/ |

Протокол № 1 заседания кафедры производственного менеджмента от 27 августа 2018 г.

Зав. кафедрой доц. В.Ю. Мишаков

*(подпись)*