

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



А.А.Панфилов

« 10 » _____ 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки 11.03.03 «Конструирование и технология электронных средств»

Профиль подготовки «Проектирование и технология электронных средств»

Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./зачет)
7	2/72	18	18		36	Зачет
Итого	2/72	18	18		36	Зачет

Владимир 2015

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения настоящей дисциплины является формирование системы взаимосвязанных категорий, характеризующих содержание и особенности реализации основных аспектов маркетинговой деятельности: товарной политики, ценообразования, маркетинговых коммуникаций, дистрибуции.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- изучение конъюнктуры рынка;
- исследование поведения потребителей и способов воздействия на него;
- разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;
- обоснование методов ценообразования;
- выбор каналов распределения;
- создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Маркетинг электронных средств» относится к дисциплинам вариативной части блока дисциплин. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов очной формы обучения осуществляется в течение одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОК – 3: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах

ПК-4: способностью проводить предварительное технико-экономическое обоснование проектов конструкций электронных средств

ПК-14: готовностью участвовать в разработке технической документации (графиков работ, инструкций, плапов, смет) и установленной отчетности по утвержденным формам

Знать:

- основные проблемы современного маркетинга и тенденции его развития;
- основные характеристики глобального маркетинга;
- теории маркетинга;
- конкурентные преимущества обучающейся организации;
- способы повышения морально-этических стандартов;
- отличительные характеристики руководителя и лидера;
- современные подходы к проблеме глобализации.

Уметь:

- осуществлять перемены в организации, направленные на её постоянное совершенствование и развитие;
- управлять конфликтами в организации;
- оценивать деятельность работника и организации.

Владеть навыками:

- ведения бизнеса в межкультурной среде;
- делового общения и ведения переговоров с представителями разных стран;
- навыками работы в глобальной среде;

- повышения эффективности труда персонала организации.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Недели	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Введение в дисциплину	7	1-2	2	2			4		2/50	
2	Социально-экономическая сущность маркетинга	7	3-4	2	2			4		2/50	Рейтинг-контроль 1
3	Теоретические основы организации маркетинговой деятельности	7	5-6	2	2			4		2/50	
4	Эволюция концепции маркетинга	7	7-8	2	2			4		2/50	
5	Маркетинговая среда	7	9-10	2	2			4		2/50	
6	Покупательское поведение	7	11-12	2	2			4		2/50	Рейтинг-контроль 2
7	Сегментирование рынка	7	13-14	2	2			4		2/50	
8	Теоретические основы товарной политики	7	15-16	2	2			4		2/50	
9	Основы ценовой политики	7	17-18	2	2			4		2/50	Рейтинг-контроль 3
Всего				18	18		Реф	36		18/50	Зачет

Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину

Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия. Роль и задачи маркетолога в обеспечении конкурентного положения предприятия на рынке. Перспективы применения современного маркетинга в условиях отечественной экономики.

Предмет дисциплины. Теоретические и прикладные задачи изучения дисциплины. Структура дисциплины.

Тема 2. Социально-экономическая сущность маркетинга

Рынок как условие и экономическая основа маркетинга. Описание рынков. Типы рынков по назначению и характеристике товаров и услуг. Структура рынка с точки зрения товарной насыщенности, позиций покупателя и продавца, степени свободы конкуренции. Понятие рыночной конъюнктуры.

Маркетинг как система коммерческой деятельности. Эволюция подходов к организации коммерческой деятельности. Определение маркетинга. Различие маркетингового и сбытового подходов к организации коммерческой деятельности. Маркетинг и общество. Сферы применения маркетинга.

Тема 3. Теоретические основы организации маркетинговой деятельности

Принципы маркетинга: приоритет потребителя, целевой подход, комплексный характер, открытость и адаптивность системы.

Функции маркетинга: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления.

Система целей маркетинговой деятельности: содержание и критерии.

Средства маркетинговой деятельности. Понятие комплекса маркетинга: состав и характеристика элементов.

Управление маркетингом. Организация маркетинга на предприятии. Система маркетинговых планов. Финансы и контроль маркетинга.

Тема 4. Эволюция концепции маркетинга.

Эволюция содержания и форм маркетинга. Сущность современной концепции маркетинга. Концепции совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Концепция интегрированного маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга.

Тема 5. Маркетинговая среда

Понятие маркетинговой среды: роль и структура, характеристика элементов.

Факторы маркетинговой макросреды: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные.

Факторы маркетинговой микросреды: организация маркетинговой деятельности, поставщики, товары-конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории, клиентура.

Тема 6. Покупательское поведение

Поведение потребителей, принципы и методы его изучения. Целевые группы отдельных индивидуумов, предприятий и организаций. Структурная и факторная модели покупательского поведения.

Моделирование покупательского поведения на потребительском рынке. Взаимодействие внешних и внутренних факторов покупательского поведения. Социальные и экономические факторы влияния. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения. Процедура принятия решения о покупке на потребительском рынке.

Особенности покупательского поведения предприятий и организаций. Субъекты, объекты и характеристика спроса на рынках товаропроизводителей. Процесс покупки товаров производственного назначения.

Система маркетинговых исследований: цели, методы и способы изучения рынка.

Тема 7. Сегментирование рынка

Теоретические предпосылки сегментирования рынка. Понятие сегмента рынка. Процесс сегментирования: содержание и последовательность этапов. Признаки сегментирования: географический, демографический, поведенческий, психографический. Критерии сегментирования: емкость, доступность, существенность, прибыльность, совместимость сегмента. Выбор целевого рынка. Стратегии маркетинга.

Позиционирование товара, на рынке. Стратегии охвата рынка: характеристика и особенности применения.

Тема 8. Теоретические основы товарной политики

Определение товарной политики и ее элементов. Понятие товара. Классификация товаров. Уровни оценки товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Понятие жизненного цикла товара: последовательность и характеристика основных этапов.

Классификация, подходов к разработке товарной политики. Процесс разработки новых товаров: последовательность и характеристика этапов. Источники и методы разработки идеи новых продуктов. Отбор и проверка идей. Методы и модели анализа конкурентоспособности товара.

Производственная программа и ассортиментная политика. Формирование ассортимента и управление им. Модификация изделий и диверсификация производства. Организационные формы диверсификации. Обслуживание клиентов. Технические и коммерческие услуги.

Тема 9. Основы ценовой политики

Определение ценовой политики и ее элементов. Условия реализации ценовой политики. Характеристики спроса: ценовая эластичность и поведенческие реакции покупателей. Государственное регулирование ценообразования. Влияние конкурентной среды и посредников на установление цен. Влияние уровня и структуры затрат на формирование ценовой политики.

Разработка ценовой политики: содержание и последовательность этапов. Цели ценообразования. Стратегические подходы к разработке ценовой политики. Виды ценовых стратегий. Методы ценообразования: классификация и характеристика. Методы приспособления цен: классификация, характеристика, особенности применения.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Деловая игра – метод имитации принятия решения в различных производственных ситуациях, осуществляемых по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме. Активное средство обучения.

2. Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой высказывают свое мнение по вопросу, поставленному преподавателем. Проведение дискуссий подразумевает самостоятельный подготовительный этап в виде написания эссе, тезисов, реферата по предложенному вопросу.

3. Метод кейс-стадии – обучение, при котором студенты и преподаватели участвуют в непосредственном обсуждении деловой ситуации или задачи, взятой из практики реального функционирующего предприятия.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Трудоемкость самостоятельной работы студентов по дисциплине «Маркетинг электронных средств» составляет 36 часа.

Вопросы для самостоятельного изучения

№ темы	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Маркетинговые подходы к формированию социальных и гуманистических ценностей, нравственных обязанностей членов общества для сохранения и развития современной цивилизации. Маркетинг как фактор социального развития. Маркетинг как один из видов политических технологий. Его направленность на формирование политической власти. Международный опыт и российская практика организации маркетинговой деятельности.	4
2	Анализ современных тенденций формирования маркетинговой среды предприятия. Социально-культурная среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом. Политическая среда и ее влияние на развитие предприятий и общества в целом.	4
3	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.	4
4	Стратегии конкуренции. Определение конкурентных позиций по матрице БКГ. Особенности конкурентной борьбы в политике. Стратегии конкуренции в политической борьбе.	4

5	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	4
6	Взаимосвязь стратегической и тактической компоненты с элементами комплекса маркетинга. Маркетинговые технологии в современном социальном и политическом управлении.	4
7	Особенности использования рекламы в проведении политических кампаний. Стимулирование сбыта социальных и политических продуктов. Основные элементы прямого маркетинга: прямая почтовая реклама («директ мэйл»), личные продажи, телемаркетинг, посылочная торговля. Особенности использования прямого маркетинга в социологии, избирательных кампаниях и других политических акциях.	4
8	Организация службы международного маркетинга. Решение о структуре комплекса международного маркетинга: стандартизированный и индивидуализированный комплексы маркетинга. Маркетинговые приемы при реализации международных социальных программ. Особенности маркетинговой деятельности в области социологии и политологии на национальных рынках.	4
9	Международная социальная реклама: понятие, сущность и современные подходы. Международная политическая реклама: понятие, сущность и современные подходы. Особенности проведения международной политической кампании. Современные избирательные технологии разных стран.	4
Итого:		36

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг электронных средств» для проведения текущего контроля

Задания на рейтинг-контроль №1:

1. Какое из определений маркетинга правильное?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) финансовый и экономический потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.

2. В чем сущность концепции маркетинга?

- а) в ориентации на нужды и требования производства;
- б) в ориентации на указания государственных органов;
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя.

3. Стратегия диверсификации состоит:

- а) в расширении номенклатуры товаров или форм распределения;
- б) в применении методов агрессивного маркетинга;
- в) в захвате новых позиций на рынке.

4. Комплексный маркетинг (маркетинг-микс) - это:

- а) использование маркетингового исследования для обоснования стратегических решений;
- б) объединение маркетинговых усилий производителя и дистрибьютора;
- в) комбинация инструментов маркетинга и их концентрация на том направлении, на котором фирма располагает преимуществом.

5. Какая позиция в матрице БКГ соответствует стратегии атаки?

- а) «дойной коровы»;
- б) «собаки»;
- в) «звезды»;
- г) «трудного ребенка».

6. Что такое модернизация товара?

- а) выпуск кардинально нового товара;
- б) разработка оформления товара, дизайн;
- в) процесс обновления существующего товара.

Задания на рейтинг-контроль №2:

1. Что собой представляет стратегическая матрица?

- а) использование математического матричного метода;
- б) пространственную графическую модель позиции фирмы на рынке;
- в) графическую модель спроса и предложения.

2. В чем проявляется маркетинговая близорукость?

- а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы;
- б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду;
- в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.

3. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?

- а) соотношение спроса и предложения;
- б) цены конкурентов;
- в) издержки производства и обращения.

4. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы;
- б) к макросреде фирмы;
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

5. Выберите одно из определений личной потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
- в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.

6. На каких покупателей рассчитана стратегия “стабильных цен”?

- а) малообеспеченных покупателей;
- б) индивидуальных заказчиков;
- в) солидных клиентов.

Задания на рейтинг-контроль №3:

1. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней первичной информацией;
- в) внутренней вторичной информацией.

2. Канал нулевого уровня включает:

- а) только оптовых посредников;
- б) только розничных посредников;
- в) исключает участие посредников.

3. Что такое эластичность спроса?

- а) изменение спроса в динамике; б) реакция потребителей на изменение какого-либо фактора;
- в) покупка товаров в период распродажи

4. Как называется спрос, когда потенциальный покупатель откладывает деньги, чтобы купить дорогостоящий товар?

- а) формирующийся;
- б) отложенный;
- в) спонтанный.

5. Какую цель преследует фирма, снижая цену?

- а) стимулировать спрос;
- б) упростить кассовые расчеты;
- в) облагодетельствовать покупателей.

6. Что такое коэффициент эластичности спроса?

- а) количество товара, которое можно купить за определенную сумму денег, равную розничной цене;
- б) часть денежного дохода, предназначенная для покупки;
- в) процентное изменение спроса (продажи), являющееся результатом роста факторного признака на один процент.

7. Что такое емкость рынка?

- а) вместительность складских помещений и магазинов;
- б) объем (количество) товаров, который может поглотить рынок при определенных условиях и за определенное время;
- в) количество товаров, купленное в предшествующем периоде.

8. В чем проявляется конкурентоспособность товара?

- а) в низкой цене;
- б) в красивой упаковке;
- в) в способности быть проданным на конкурентном рынке.

Регламент проведения текущего контроля и оценивания

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестирования (20 вопросов)	20 мин.
2.	Внесение исправлений	до 5 мин.
	Итого (в расчете на тест)	до 25 мин.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тест 20 вопросов	До 15 баллов
Рейтинг-контроль 2	Тест 20 вопросов	До 15 баллов
Рейтинг контроль 3	Тест 20 вопросов	До 30 баллов
Посещение занятий студентом		5 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		5 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		30 баллов
	Итого	До 100 баллов

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Маркетинг электронных средств»

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг, как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара в системе маркетинга.
9. Понятие конкурентоспособности товара и его составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «емкость рынка», формула ее подсчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды внекабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.

20. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.
25. Система товародвижения и каналы сбыта.
26. Понятия «маркетинг рисеч»(marketing research), «маркет рисеч» (market research) и «маркетинг микс» (marketing mix).
27. Понятие «промоушн микс» (promotion mix).
28. Ассортиментная политика и ее составляющие.
29. Коммуникационная политика и ее составляющие.
30. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
31. Ценовая политика: факторы, влияющие на цены. Ценовые стратегии.
32. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
33. Глобальные маркетинговые стратегии.
34. Оборонительные и наступательные стратегии.
35. Сбытовые стратегии.
36. Стратегическое планирование в маркетинге.
37. Управление маркетингом.
38. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
39. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
40. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
41. Понятия: «целевой сегмент», «рыночное окно», «рыночная ниша».
42. Мотивация выхода на новый рынок.
43. Оценка собственных возможностей предприятия при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
44. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
45. Маркетинговые стратегии и спрос.
46. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
47. Понятие рекламы и ее виды.
48. Средства рекламы и принципы их выбора.
49. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
50. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
51. Public relations (PR) как средство коммуникационной политики. Корпоративная культура.
52. Персональные продажи при продвижении товара на рынок.
53. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
54. Внешняя маркетинговая среда.
55. Сегментация рынка и дифференциация товара.
56. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
57. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
58. Основные виды маркетинга.

**Оценивание студента на зачете по дисциплине
«Маркетинг электронных средств»**

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.
--------------	--

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 336 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003647-2
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6.
3. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. - 362 с. - ISBN 978-5-394-02115-2.


б) дополнительная литература:

1. Маркетинг: Учебник / В.В. Кислицына. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2012. - 464 с.: ил. ISBN 978-5-8199-0490-9
2. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 496 с. ISBN 978-5-16-001386-2
3. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : Учебник / Ю. В. Морозов; Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. - 8-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. - 448 с. - ISBN 978-5-394-01695-0.
4. Маркетинг товаров и услуг: Учебное пособие / А.В. Лукина. - 2-е изд., доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с. ISBN 978-5-91134-770-3

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудитория, достаточная по размеру для работы 2-3 малых групп одновременно; мультимедийный проектор; компьютер; экран или дисплей; компьютерные классы с установленным специализированным программным обеспечением и информационными электронными базами; библиотека; электронная библиотека.

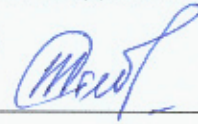
Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 11.03.03 «Конструирование и технология электронных средств»

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Марченко А.А. 

Рецензент
Генеральный директор ООО «ПКФ Росток» Михеев А.П. 

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 3 от «8» 12 2015 года

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Филимонова Н.М. 

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 11.03.03 «Конструирование и технология электронных средств»

Протокол № 4 от «10» 12 2015 года

Председатель комиссии  А.Т. Грузикова

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____