

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

Институт экономики и менеджмента



УТВЕРЖДАЮ:

Директор института ИЭиМ

Захаров П.Н.

« 30 » августа 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

направление подготовки / специальность

38.03.02 «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Маркетинг

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2022

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Основной целью дисциплины «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействия» является формирование теоретических знаний в сфере маркетинга взаимоотношений - нового направления в теории и практике маркетинга за рубежом и в России, а также развитие практических навыков формирования эффективных партнерских отношений клиентоориентированной компании.

Основными задачами дисциплины являются:

- формирование понятийного аппарата в сфере маркетинга взаимоотношений и взаимодействий;
- ознакомление с основными принципами построения взаимоотношений;
- изучение методологии маркетинга взаимоотношений и взаимодействий при исследовании ценности клиентов;
- формирование умений использования инструментария маркетинга взаимоотношений и взаимодействий;
- приобретение навыков управления системой маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействия» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока ОПОП. 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 осуществляется в течении одного семестра. По дисциплине осуществляется текущий контроль и промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой в 8 семестре.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1	Владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности	Знать: 31 (ОПК-1) Нормативные и правовые документы в своей профессиональной деятельности 32 (ОПК-1) Основные методы поиска нормативных и правовых актов
		Уметь: У1 (ОПК-1) Осуществлять поиск, анализ и использование нормативных и правовых документов У2 (ОПК-1) Анализировать нормативные и правовые документы, связанные со своей профессиональной деятельностью
		Владеть: В1 (ОПК-1) Навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности, в том числе в поисково-справочных системах
ПК-7	Владение навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей и помощью	Знать: 31 (ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов 32 (ПК-7) основы бизнес-планирования 34 (ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов

	<p>методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и задач</p>	<p>35 (ПК-7) методический инструментарий реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ 38 (ПК-7) базовые условия заключаемых соглашений, договоров и контрактов</p> <p>Уметь: У1 (ПК-7) поэтапно контролировать реализацию условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов У2 (ПК-7) поэтапно контролировать реализацию бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов У3 (ПК-7) координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ</p> <p>Владеть: В1 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов В2 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов В3 (ПК-7) навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов</p>
ПК-8	<p>Владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>	<p>Знать: З 1 (ПК-8) базовые правила документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p> <p>Уметь: У1 (ПК-8) документально оформлять решения в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p> <p>Владеть: В1 (ПК-8) навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организации при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>
ПК-11	<p>Владением навыками анализа информации о функционировании системы внутреннего документооборота организации, ведения баз данных по различным показателям и формирования информационного обеспечения участников организационных проектов</p>	<p>Знать: 32 (ПК-11) методы и методику ведения баз данных по различным показателям в организациях, органах государственного и муниципального управления</p> <p>Уметь: У1 (ПК-11) уметь рассчитывать основные показатели, необходимые для реализации организационных проектов У2 (ПК-11) осуществлять выбор информационных средств для их обработки в соответствии с поставленной задачей, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы для принятия управленческих решений</p> <p>Владеть:</p>

		В1 (ПК-11) навыками анализа информации, используемой в процессе управления, планирования и прогнозирования, реализации организационных проектов В2 (ПК-11) приемами управления операционной деятельностью организаций
ПК-20	Владение навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур	<p>Знать: З1 (ПК-20) типовые организационные и распорядительные документы З2 (ПК-20) нормативные документы, регламентирующие порядок создания новых предпринимательских структур</p> <p>Уметь: У1 (ПК-20) готовить типовые организационные и распорядительные документы У2 (ПК-20) использовать нормативные документы для создания новых предпринимательских структур</p> <p>Владеть: В1 (ПК-20) навыками подготовки типовых организационных и распорядительных документов, необходимых для создания новых предпринимательских структур</p>

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часов

Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений	8	1	2	4		4	3	
2	Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений	8	2	2	4		4	10	
3	Методические аспекты исследования ценности клиентов	8	3	2	4		4	10	Рейтинг-контроль №1
4	Использование CRM-системы при формировании лояльности клиентов	8	4-5	4	8		8	10	
5	Сервисная составляющая клиентских программ	8	6	2	4		4	10	Рейтинг-контроль №2
6	Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений	8	7	2	4		4	10	
7	Внутренний маркетинг	8	8	2	4		4	10	

8	Маркетинг партнерских отношений с поставщиками	8	9	2	4		4	10	Рейтинг - контроль №3
Всего за __8__ семестр:				18	36		36	90	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		36	90	Зачет с оценкой

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений

Эволюция концепций маркетинга. Предпосылки возникновения концепции маркетинга взаимоотношений. Этапы становления и развития концепции маркетинга взаимоотношений и взаимодействий. Роль маркетинга взаимоотношений и взаимодействий в системе маркетинга. Ценность маркетинга взаимоотношений и взаимодействий в формировании и обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ клиента и продавца.

Тема 2. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений

Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений. Этапы жизненного цикла клиента. Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации. Ценность организации в маркетинге взаимоотношений с позиции клиента

Тема 3. Методические аспекты исследования ценности клиентов

Классификация методов исследования ценности клиентов. Одномерные методы исследования ценности клиентов. Многомерные методы исследования ценности клиентов. Правила построения матрицы БКГ. Правила построения матрицы МакКинси.

Тема 4. Использование CRM-системы при формировании лояльности клиентов

Сущность стратегии CRM. Программы лояльности клиентов. Ценовые, неценовые и комплексные программ лояльности. Преимущества и недостатки программ лояльности.

Тема 5. Сервисная составляющая клиентских программ

Роль маркетинга взаимоотношения и взаимодействия с потребителями на рынке B2B. Параметры качества обслуживания клиентов. Модели «отдачи от взаимоотношений».

Тема 6. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений

Понятие «удовлетворенность покупкой». Факторы, определяющие удовлетворенность покупателя. Способы удержания клиентов. Понятие «клиентский капитал». Методы определения уровня удовлетворенности клиента.

Тема 7. Внутренний маркетинг

Сущность партнерских отношений внутри организации. Влияние различных категорий работников на работу с клиентами. Сущность «удержания персонала» и «лояльность персонала».

Тема 8. Маркетинг партнерских отношений с поставщиками

Концепции SCM и DCM. Роль маркетинга взаимоотношений с партнерами на рынке B2B. Особенности горизонтального и вертикального партнерства. Особенности взаимоотношений различных субъектов в деловой сети.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений

Подготовка докладов по теме «Эволюция концепций маркетинга»

Тема 2. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений

Подготовка докладов по темам: «Роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений», «Ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации», «Ценность организации в маркетинге взаимоотношений с позиции клиента».

Тема 3. Методические аспекты исследования ценности клиентов

Проведение ABC и XYZ анализа.

Тема 4. Использование CRM-системы при формировании лояльности клиентов

Разработка программы лояльности клиентов предприятия.

Тема 5. Сервисная составляющая клиентских программ

Оценка параметров качества обслуживания клиентов

Тема 6. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений

Оценка удовлетворенности покупателя

Тема 7. Внутренний маркетинг

Маркетинговые исследования лояльности персонала.

Тема 8. Маркетинг партнерских отношений с поставщиками

Особенности горизонтального и вертикального партнерства.

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

5.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействия»

Тема 1. Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений

1. Каковы предпосылки возникновения концепции маркетинга взаимоотношений?
2. Каковы этапы становления и развития концепции маркетинга взаимоотношений и взаимодействий?
3. В чем состоит роль маркетинга взаимоотношений и взаимодействий в системе маркетинга?
4. Ценность маркетинга взаимоотношений и взаимодействий в формировании и обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ клиента и продавца?

Тема 2. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений

1. В чем состоит роль и значимость клиента в маркетинге взаимоотношений?
2. Каковы этапы жизненного цикла клиента?
3. В чем состоит ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации?
4. В чем состоит ценность организации в маркетинге взаимоотношений с позиции клиента?

Тема 3. Методические аспекты исследования ценности клиентов

1. Какова классификация методов исследования ценности клиентов?
2. В чем суть одномерных методов исследования ценности клиентов?
3. В чем суть многомерных методов исследования ценности клиентов?
4. Каковы правила проведения ABC анализа?
5. Каковы правила проведения XYZ анализа?
6. Каковы правила построения матрицы БКГ?

Тема 4. Использование CRM-системы при формировании лояльности клиентов

1. В чем состоит сущность стратегии CRM?
2. Опишите суть программ лояльности клиентов.
3. Приведите примеры ценовых, неценовых и комплексных программ лояльности.
4. Выделите преимущества и недостатки программ лояльности.

Тема 5. Сервисная составляющая клиентских программ

1. В чем роль маркетинга взаимоотношения и взаимодействия с потребителями на рынке B2B?
2. Каковы параметры качества обслуживания клиентов?
3. В чем сущность модели «отдачи от взаимоотношений»?

Тема 6. Удовлетворенность клиентов как фактор сохранения взаимоотношений

1. В чем состоит суть понятия «удовлетворенность покупкой»?
2. Каковы факторы, определяющие удовлетворенность покупателя?
3. Каковы способы удержания клиентов?
4. Раскройте понятие «клиентский капитал».
5. В чем суть методик определения уровня удовлетворенности клиента?

Тема 7. Внутренний маркетинг

1. В чем состоят партнерские отношения внутри организации?
2. В чем состоит влияние различных категорий работников на работу с клиентами?
3. Раскройте сущность понятий «удержание персонала» и «лояльность персонала».

Тема 8. Маркетинг партнерских отношений с поставщиками

1. Раскройте сущность концепций SCM и DCM.
2. Какова роль маркетинга взаимоотношений с партнерами на рынке B2B?
3. В чем состоят особенности горизонтального и вертикального партнерства?
4. В чем состоят особенности взаимоотношений различных субъектов в деловой сети?

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействия», используемых при текущем контроле**Рейтинг контроль № 1**

1. Приоритетным в маркетинге взаимоотношений выступает:
 - а) отношение к товару;
 - б) отношение к цене товара;
 - в) отношение к клиенту;
 - г) политика по продвижению товара на рынок.
2. Более высокая степень на лестнице лояльности принадлежит:
 - а) категории последовательного покупателя;
 - б) категории многократного покупателя;
 - в) категории заинтересованного в покупке потребителя;
 - г) категории постоянного покупателя.
3. Роль клиента, наибольшим образом интегрированным в деятельность продавца:
 - а) покупатель;
 - б) потребитель;
 - в) партнер;
 - г) производитель-потребитель.
4. Что является главным результатом реализации концепции взаимодействия продавца и клиента:
 - а) рост объемов спроса на продукцию со стороны клиента;
 - б) создание условий для взаимовыгодного сотрудничества продавца и клиента;
 - в) сокращение логистических затрат предприятия;
 - г) полное обеспечение удовлетворения нужд и потребностей клиента.
5. Рыночным условием, сказывающимся на изменении потребительского поведения является:
 - а) рост покупательской культуры;
 - б) изменение степени информированности покупателей;
 - в) формирование индивидуализации потребительского поведения;
 - г) изменение представления клиента о ценностях.

Рейтинг контроль № 2

1. Маркетинг взаимоотношения в отличии от традиционного маркетинга включает:
 - а) управление обслуживанием;
 - б) построение личных контрактов;

в) построение стратегических союзов.

2. Маркетинг отношений представляет собой:

- а) инструмент продаж для обеспечения лояльности клиентов;
- б) стратегия, в рамках которой взаимоотношения с клиентами создаются для «удержания» клиентов;
- в) современная маркетинговая философия, использующая юридические, экономические, политические и др. барьеры, препятствующих уходу клиента.

3. Существующие стратегии маркетинга взаимоотношений ориентированы на:

- а) разработку и предложение товара рынку;
- б) изменение объемов реализации товара;
- в) формирование взаимовыгодных отношений с клиентом.

4. Маркетинг взаимоотношений реализуется в форме:

- а) маркетинговых действий, построенных на основе баз данных;
- б) грамотного управления взаимодействия с клиентом;
- в) заключения партнерских отношений с клиентом.

5. Признаком наличия взаимоотношений между потребителем и поставщиком можно считать:

- а) признание наличия взаимоотношений между сторонами;
- б) наличие взаимоотношений от случая к случаю;
- в) выделение сторонами статустности взаимоотношений между ними.

Рейтинг-контроль № 3

1. Необходимость установления взаимоотношений с клиентами со стороны продавца обусловлена:

- а) желанием усиления своих позиции на рынке;
- б) созданием режима наибольшего благоприятствования на рынке;
- в) стремлением добиться взаимовыгодного сотрудничества и кооперации.

2. Взаимосвязь между понятиями «маркетинг взаимоотношений» и «директ-маркетинг» определена в виде:

- а) директ-маркетинг является действенным инструментом маркетинга взаимоотношений;
- б) директ-маркетинг является вспомогательным аспектом маркетинга взаимоотношений (например, использует данные для хранения и анализа информации о потребителях, помогая разрабатывать маркетинговые стратегии);
- в) директ-маркетинг является противодействием маркетинга взаимоотношений.

3. Концептуальным отличием «маркетинга взаимоотношений» от «маркетинга баз данных» является:

- а) маркетинг баз данных ориентирован на продвижение продаж;
- б) маркетинг баз данных использует базы данных для построения коммуникаций (и дистрибуции) с индивидуальным клиентом;
- в) маркетинг баз данных используют для привлечения потребителей, которые хотят или имеют отношения с компанией.

4. «Управление взаимоотношениями с клиентом» является:

- а) методом обеспечения компании наибольшей прибылью;
- б) методом построения программ маркетинга взаимоотношений;
- в) завершающим этапом внедрения концепции маркетинга взаимоотношений в деятельность компании.

5. Целью использования инструментов Интернет-маркетинга для реализации концепции маркетинга взаимоотношений является:

- а) обеспечение политики долгосрочного взаимодействия с клиентами;
- б) обеспечение большей эффективности взаимодействия с клиентами;
- в) значительное повышение ценности предлагаемых продавцом товаров.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Маркетинг взаимоотношений и взаимодействия»

1. Эволюция маркетинговой концепции: основные этапы и направления
2. Предпосылки возникновения маркетинга взаимоотношений
3. Определения понятия маркетинга взаимоотношений
4. Инструментарий управления взаимоотношениями с клиентами
5. Направления для анализа взаимоотношений с клиентами на различных рынках
6. Выделяемые роли клиента в маркетинге взаимоотношений
7. Фаза и этапы жизненного цикла клиента
8. Лояльность и лестница лояльности клиентов
9. Методы оценки созданной потребительской ценности
10. Одномерные методы исследования ценности клиентов
11. Многомерные методы исследования ценности клиентов
12. Стратегия CRM: сущность и области применения
13. Виды программного обеспечения в системе CRM
14. Программы лояльности: сущность и виды
15. Преимущества и недостатки программ лояльности
16. Особенности маркетинга взаимоотношений на рынке B2C
17. Менеджмент жалоб
18. Издержки привлечения и удержания клиентов
19. Индивидуальный маркетинг
20. Доверие и приверженность клиента
21. Сотрудник компании как внутренний клиент
22. Области взаимодействия сотрудника и клиента
23. Горизонтальное и вертикальное партнерство на рынке B2B
24. Партнерство B2B: сущность, преимущество и недостатки

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Задание по теме 1

Этапы становления и развития концепции маркетинга взаимоотношений и взаимодействий.

Задание по теме 2

Опишите этапы жизненного цикла клиента в выбранной сфере деятельности.

Задание по теме 3

Приведите примеры практических методов исследования ценности клиентов.

Задание по теме 4

Опишите преимущества и недостатки конкретной программы лояльности.

Задание по теме 5

Опишите достоинства и недостатки метода «Тайный покупатель».

Задание по теме 6

Методы определения уровня удовлетворенности клиента

Задание по теме 7

Опишите инструменты взаимодействия с персоналом компании как с внутренним клиентом.

Задание по теме 8

Особенности взаимоотношений различных субъектов в деловой сети

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронном каталоге ЭБС	
Основная литература			
Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.	2021	http://dspace.www1.vlsu.ru/handle/123456789/9065	
Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 383 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1058466	
Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 247 с.	2018	https://znanium.com/catalog/product/935545	
Дополнительная литература			
Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 270 с.	2020	https://znanium.com/catalog/product/1081388	
Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 241 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1284031	
Бек, М. А. Маркетинг В2В : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 392 с.	2021	https://znanium.com/catalog/product/1816711	

6.3. Интернет-ресурсы

1. <http://marketing.iligent.ru/internet/> (мониторинг новостей интернет-маркетинга)
2. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе)
3. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
4. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов)
5. <http://www.searchengines.ru/> (энциклопедия поисковых систем)

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д.

Рабочую программу составил доцент, к.э.н. Смирнов В.Н.

(ФИО, должность, подпись)

Рецензент

(представитель работодателя)

Директор ООО "СпецХолдинг" Рахов М. В.

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МН и МР

Протокол № 1 от 29.08.2022 года

Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н., доц. Ползунова Н.Н.

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

на заседании учебно-методической комиссии направления

Протокол № 1 от 30.08.2022 года

Председатель комиссии

(ФИО, должность, подпись)

30.08.22

Ползунова Н.Н.