

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н. И. Лобачевского»**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол от 16.06.2021 г. № 8

Рабочая программа дисциплины

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Нижегород

2021 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Управление взаимоотношениями с клиентами» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, дисциплинам по выбору.

| № варианта | Место дисциплины в учебном плане образовательной программы | Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД |
|------------|--|--|
| 1. | Блок 1. Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.5. Часть, формируемая участниками образовательных отношений | Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Управление взаимоотношениями с клиентами» относится к части ООП направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, формируемой участниками образовательных отношений. |

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

| Формируемые компетенции (код, содержание компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции | | Наименование оценочного средства |
|--|--|---|---|
| | Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора) | Результаты обучения по дисциплине | |
| ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности | ПК-10.2 Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов | <i>Знать основные инструменты построения взаимоотношения с клиентами Уметь проводить анализ взаимоотношения с клиентами для выявления направлений развития потенциала организации Владеть навыками формирования системы взаимоотношения с клиентами</i> | <i>Тест Практическое задание Практическое задание</i> |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная форма обучения | Очно-заочная форма обучения |
|--|----------------------|-----------------------------|
| Общая трудоемкость | 3 ЗЕТ | 3 ЗЕТ |
| Часов по учебному плану | 108 | 108 |
| в том числе | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | 43 | 25 |
| - занятия лекционного типа | 14 | 16 |

| | | |
|--|-------|-------|
| - занятия семинарского типа (практические занятия /лабораторные работы) | 28 | 8 |
| самостоятельная работа | 65 | 83 |
| КСР | 1 | 1 |
| Промежуточная аттестация | зачет | Зачет |

3.2. Содержание дисциплины

| Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины | Всего (часы) | | | в том числе | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------------------|----------------------------|---|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|---------|--------------|--------------|---|--------------|--------------|
| | | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы | | | | | | | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | | |
| | | | | из них | | | | | | | | | | | | | | |
| | Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа | Занятия лабораторного типа | Всего | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная |
| Очная | | | | | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная | Очная | Очно-заочная | Заочная |
| Тема 1 Введение в теорию управления взаимоотношениям и с клиентами | 27 | 29 | | 4 | 4 | | 8 | 2 | | | | | 12 | 6 | | 15 | 23 | |
| Тема 2 Ведение клиентской базы данных | 21 | 26 | | 2 | 4 | | 4 | 2 | | | | | 6 | 6 | | 15 | 20 | |
| Тема 3 CRM-системы и принципы работы с ними | 27 | 26 | | 4 | 4 | | 8 | 2 | | | | | 12 | 6 | | 15 | 20 | |
| Тема 4 Место информации CRM-систем в маркетинговой деятельности организации | 32 | 26 | | 4 | 4 | | 8 | 2 | | | | | 12 | 6 | | 20 | 20 | |
| В т.ч. текущий контроль | 1 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Промежуточная аттестация - | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Итого | 108 | 108 | | 14 | 16 | | 28 | 8 | | | | | 42 | | | 65 | 83 | |

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Практическая подготовка предусматривает: разработку программы лояльности для организации. На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится **4 часа**.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: предпринимательство
- компетенций - ПК-10

ПРИМЕР ПРИКЛАДНОЙ ЗАДАЧИ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ

Сформировать концепцию программы лояльности для выбранной компании (по выбору студента)

ЗАДАНИЕ 1. На основании предложенных данных провести сегментацию рынка и описать целевую аудиторию

ЗАДАНИЕ 2. Описать концепт программы лояльности

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

| Тип задач профессиональной деятельности | Задачи профессиональной деятельности | Компетенция | Формируемые практические навыки |
|---|---|---|--|
| предпринимательский | Организация и ведение предпринимательской деятельности. | ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности | 1. Сегментация целевого рынка и описание целевой аудитории 2. Формирование программы лояльности для выбранной целевой аудитории |

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

Критерии оценки

| Критерии оценок | | | |
|--|---|--|---|
| отлично | хорошо | удовл. | неудовл. |
| Практические навыки сформированы в полном объеме | Практические навыки сформированы в полном объеме, но с некоторыми недочетами. | Практические навыки сформированы не в полном объеме, и с негрубыми ошибками. | Практические навыки не сформированы. Имели место грубые ошибки. |

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Цель самостоятельной работы - формирование навыков непрерывного самообразования и профессионального совершенствования.

Самостоятельная работа способствует формированию аналитического и творческого мышления, совершенствует способы организации исследовательской деятельности, воспитывает целеустремленность, системность и последовательность в работе студентов, развивает у них навык завершать начатую работу

В рамках курса применяются следующие виды самостоятельной работы обучающегося – поиск и аналитическая обработка информации по заданным темам для подготовки проекта, подготовка докладов- презентаций, работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины; самостоятельное изучение тем дисциплины; подготовка к зачету; работа в библиотеке; изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

| Наименование разделов, тем входящих в дисциплину | Формы внеаудиторной самостоятельной работы | Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися |
|---|---|--|
| Тема 1 Введение в теорию управления взаимоотношениями с клиентами | работа с основной и дополнительной литературой; изучение категориального аппарата дисциплины, поиск информации, аналитическая обработка информации: подготовка к групповой дискуссии, анализу и обсуждению актуальных проблем, связанных с понятием взаимоотношения с клиентами | Методы поиска информации о потенциальных клиентах, исследование потребительского поведения |
| Тема 3 CRM-системы и принципы работы с ними | изучение сайтов по CRM-системам, сравнение различных систем | Виды CRM-систем |
| Тема 4 Место информации CRM-систем в маркетинговой деятельности организации | работа в библиотеке, в том числе и онлайн; изучение кейсов | Методы поиска и оценки рыночной информации, методы применения информации CRM-систем для повышения маркетинговой деятельности организации |

Работа с основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к научным монографиям и материалам периодических изданий. Работа с литературой предусматривает конспектирование наиболее актуальных и познавательных материалов. Это не только мобилизует внимание, но и способствует более глубокому осмыслению материала, его лучшему запоминанию, а также позволяет студентам проводить систематизацию и сравнительный анализ изучаемой информации. Таким образом, конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, которая требует от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую литературу для учебной и научной работы, уметь обращаться с предметными каталогами и библиографическим справочником библиотеки.

Изучение категориального аппарата дисциплины

Изучение и осмысление экономических категорий требует проработки лекционного материала, выполнения практических заданий, изучение словарей, энциклопедий, справочников.

Индивидуальная самостоятельная работа студента направлена на овладение и грамотное применение экономической терминологии в области компьютерного моделирования.

Самостоятельное изучение тем дисциплины

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем изучаемой дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, умений и навыков, всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов определенной темы направлено на более глубокое усвоение основных категорий экономической теории, понимание экономических процессов, происходящих в обществе, совершенствование навыка анализа теоретического и эмпирического материала.

Подготовка докладов-презентаций по проработанным проектам

Написание докладов и подготовка презентации позволяет студентам глубже изучить темы курса, самостоятельно освоить изучаемый материал, пользуясь учебными пособиями и научными работами.

Подготовка к зачету

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине проходит в виде зачета. Условием успешного прохождения промежуточной аттестации является систематическая работа студента в течение семестра. В этом случае подготовка к зачету является систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

Рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к зачету, а также использовать в процессе обучения программу, учебно-методический комплекс, другие методические материалы.

Желательно спланировать трехкратный просмотр материала перед зачетом. Во-первых, внимательное чтение с осмыслением, подчеркиванием и составлением краткого плана ответа. Во-вторых, повторная проработка наиболее сложных вопросов. В-третьих, быстрый просмотр материала или планов ответов для его систематизации в памяти.

Самостоятельная работа в библиотеке

Важным аспектом самостоятельной подготовки студентов является работа с библиотечным фондом.

Эта работа предполагает различные варианты повышения профессионального уровня студентов:

- а) получение книг для подробного изучения в течение семестра на научном абонементе;
- б) изучение книг, журналов, газет - в читальном зале;
- в) возможность поиска необходимого материала посредством электронного каталога;
- г) получение необходимых сведений об источниках информации у сотрудников библиотеки.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам. Необходимо помнить об оформлении ссылок на Интернет-источники.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов преподавателю целесообразно использовать следующие виды деятельности:

- консультации,
- выдача заданий на самостоятельную работу,
- информационное обеспечение обучения,
- контроль качества самостоятельной работы студентов.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся планируется создание электронного курса «Управление взаимоотношениями с клиентами» в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

| Уровень сформированности | Шкала оценивания сформированности компетенций | | | | | | |
|--------------------------|---|-------------|------------|--------|--------------|---------|-------------|
| | плохо | неудовлетво | Удовлетвор | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |

| компетенций (индикатора достижения компетенций) | | нительно | нительно | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|--|
| | не зачтено | | Зачтено | | | | |
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки. | Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок. | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок. | Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки. |
| <u>Умения</u> | Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки. | Продemonstr ированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме. | Продemonstr ированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстри рованы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами. | Продemonстри рованы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме. | Продemonстри рованы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки. | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстри рованы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами | Продemonстри рованы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов. | Продemonстри рованы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов. | Продemonстри рован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценки при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|----------------|--------------------|---|
| | превосходно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой |
| зачтено | отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже |

| | | |
|-------------------|----------------------------|--|
| | | «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично» |
| | очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо» |
| | хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо» |
| | удовлетворительно | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно» |
| не зачтено | неудовлетворительно | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо» |
| | Плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы для зачета

| Вопросы | Код формируемой компетенции |
|---|-----------------------------|
| 1. Воронка продаж | ПК-10 |
| 2. Инструменты матричного анализа потребителей | ПК-10 |
| 3. Концепция CRM в маркетинге | ПК-10 |
| 4. Место CRM-системы в маркетинговой деятельности организации | ПК-10 |
| 5. Модели поведения потребителей | ПК-10 |
| 6. Набор данных о потребителях в маркетинговой деятельности компании | ПК-10 |
| 7. Подходы к организации данных в CRM-системе | ПК-10 |
| 8. Понятие взаимоотношений с клиентами | ПК-10 |
| 9. Применение MS Excel для анализа данных, полученных с помощью CRM-системы | ПК-10 |
| 10. Принципы построения работы с клиентами в рамках CRM-системы | ПК-10 |
| 11. Прогнозирование на основе CRM-системы | ПК-10 |
| 12. Структура информационных источников в CRM-системе | ПК-10 |
| 13. Формирование пакетов для электронной рассылки на основе CRM-системы | ПК-10 |
| 14. Формы и методы отображения информации в аналитике информации о клиентах | ПК-10 |
| 15. Целевые клиентские аудитории | ПК-10 |

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-10

1. Отметьте правильные высказывания:

- 1) основной причиной ухода клиентов к конкуренту является более низкая цена
- 2) в российских компаниях информация о клиентах в основном ведется в финансовой системе

- 3) цена привлечения нового клиента значительно больше цены удержания существующего клиента
- 2. От чего зависит построение бизнес-процессов стратегии CRM?**
- 1) регламент работы
 - 2) стратегии предприятия
 - 3) применяемая автоматизированная система
- 3. Правда ли, что ERP-система:**
- 1) автоматизирует бизнес-процессы предприятия
 - 2) требуемой интеграции между ERP и CRM больше, чем между любыми другими системами
 - 3) оптимизирует взаимодействие между подразделениями и сотрудниками
- 4. Какой этап является неотъемлемой частью процесса внедрения проекта CRM?**
- 1) обучение персонала
 - 2) конвертация данных
 - 3) доработка системы CRM
- 5. При каком виде маркетинга реакция на результаты маркетинговой кампании минимальна?**
- 1) Прямой маркетинг
 - 2) маркетинг отношений
 - 3) целевой маркетинг
- 6. В чем заключается основная потребность руководителя при статусном сценарии внедрения CRM-стратегии?**
- 1) автоматизация рутинных операций
 - 2) реализация условий, налагаемых внешними факторами
 - 3) контроль эффективности
 - 4) накопление и передача знаний
 - 5) систематизация деятельности сотрудников
 - 6) контроль за информацией
- 7. На основе каких показателей рассчитывается ценность клиента финансовой компании?**
- 1) демография
 - 2) доходность
 - 3) корпоративные характеристики
 - 4) потенциал его развития
- 8. Какие определения целей для организации работы с CRM являются неправильными?**
- 1) внедрение единой базы данных клиентов
 - 2) улучшение взаимодействия между департаментами
 - 3) повышение прозрачности и управляемости бизнеса
- 9. В компании внедрено две CRM-системы – автоматизация продаж и маркетинга. Доступ к какой информации о клиенте должен иметь менеджер по продажам для более эффективного обслуживания?**
- 1) к интегрированной информации, накопленной в этих CRM-системах
 - 2) к информации, накопленной в системе сервисного обслуживания
 - 3) к интегрированной информации, накопленной во всех существующих системах предприятия

Критерии оценки

| Доля правильных ответов | Оценка |
|--------------------------------|---------------------|
| 90-100% | Отлично |
| 70-89% | Хорошо |
| 55 – 69% | Удовлетворительно |
| Менее 54% | Неудовлетворительно |

Практическое задание

Цель работы: изучить методические основы применения CRM - систем в маркетинге и менеджменте.

Задачи работы: ознакомиться с особенностями применения CRM-систем в маркетинге и менеджменте, изучить основные показатели эффективности, составить перечень мероприятий, направленных на улучшение эффективности информационных ресурсов и систем, подготовить краткую аналитическую записку и сообщение на практическом занятии.

Задание:

- найти информационные ресурсы по выбранной системе

- Microsoft Dynamics CRM
- Sales Logix
- Siebel
- Sales Expert, Quick Sales
- Monitor CRM
- Рарус CRM
- 1С: Управление производственным предприятием 8.0 CRM
- Marketing Analytic
- КОНСИ
- Касатка
- ИНЭК-Партнер

- ознакомиться с описанием, структурой и особенностями системы;

- проанализировать практику ее применения;

- составить перечень мероприятий по внедрению CRM-системы на предприятии;

- подготовить краткую аналитику - достоинства системы, недостатки, выводы, предложения;

- подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии;

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

**Темы эссе, рефератов и выступлений на практических занятиях
(сформированность компетенции ПК-10)**

- 1) Основные принципы концепции CRM.
- 2) Чем концепция CRM отличается от концепции традиционного маркетинга?
- 3) Охарактеризуйте предпосылки возникновения клиенто-ориентированного подхода.
- 4) Характеристика основных типов CRM.
- 5) Процесс разработки стратегии CRM
- 6) Ценность, получаемая клиентом от компании
- 7) Лестница лояльности клиентов.
- 8) Типы клиентов
- 9) Экономика привлечения клиентов
- 10) Экономика удержания клиентов

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058297>
2. Горбатов, С. Обратная связь в бизнесе: честный диалог с клиентами и сотрудниками / Сергей Горбатов, Анджела Лэйн. — пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 344 с. - ISBN 978-5-9614-2788-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221814>
3. Кхалса, М. Честные продажи = клиенты навсегда: сделки, ориентированные на долгосрочные отношения / Махан Кхалса, Рэнди Иллиг ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 311 с. - ISBN 978-5-9614-2792-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222530>

б) дополнительная литература:

1. Бизнес-модели в управлении устойчивым развитием предприятий : учебник / А.Д. Бобрышев, В.М. Тумин, К.М. Тарабрин [и др.] ; под общ. ред. д-ра экон. наук, проф. А.Д. Бобрышева, д-ра экон. наук, проф. В.М. Тумина. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 289 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b519180563f24.57747020. - ISBN 978-5-16-014167-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/991927>
2. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1450. - ISBN 978-5-16-005383-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>

В) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины)

- программное обеспечение MS Office в составе Word, Power Point
- онлайн-ресурсы для создания презентаций
- информационно-справочная система «Консультант+»;

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», экран, проектор для вывода мультимедиа материалов на экран, динамики для воспроизведения звука, доска

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ», профиль «Менеджмент организации».

Автор: к.э.н., доцент Ангелова О.Ю.

Заведующий кафедрой информационных технологий и инструментальных методов в экономике, д.э.н., профессор Трифонов Ю.В.

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства

от «15» марта 2021 года, протокол № 3.