Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.10.2026 17:50:42
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d98ec1c5bb2f5eb89c29abfcd7f43985447

Образовательное частное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Директор Международного института инновационной экономики, лидерства и менеджмента
_____ А.А. Панарин
«17» декабря 2025г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ В МАЛОМ И СРЕДНЕМ БИЗНЕСЕ

Направление подготовки
38.04.01 Экономика
(уровень магистратуры)

Направленность/профиль:
Экономика предприятий малого и среднего бизнеса

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг в малом и среднем бизнесе». Направление подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль): «Экономика фирм малого и среднего бизнеса» / Т.Л. Мищенко. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 23с.

Рабочая программа дисциплины составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.01 Экономика (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2020 г. № 939, профессионального стандарта «Экономист предприятия», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 30 марта 2021 г. N 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 29 апреля 2021 г., регистрационный N 63289)

Разработчики: Т.Л. Мищенко, доцент, к. э. н.

Ответственный рецензент: М. К. Чистякова, кандидат экономических наук, доцент, декан экономического факультета ОАНО ВО «Московский психолого-социального университета»

(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры финансов, экономики и организации производства от 17.12.2025г., протокол № 6

Заведующий кафедрой _____/Т.В. Новикова, доцент, к. э. н.

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина

Раздел 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Предметом дисциплины «Маркетинг в малом и среднем бизнесе» является изучение социально-экономических и организационных аспектов продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю посредством обмена, органическая взаимосвязь и взаимозависимость производства и потребления.

Основными ***целями и задачами*** дисциплины являются:

- изучение теоретических основ маркетинга и специфики маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и отраслевой принадлежности;
- овладение обучающимися основными положениями методологии проведения маркетинговых исследований и принятия на их основе оптимальных маркетинговых решений;
- овладение обучающимися навыками решения практических маркетинговых задач, разработки маркетинговых программ, являющихся основой для планирования всех сторон деятельности предприятия.

Раздел 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-3	Способен осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам	**ИПК-3.1 Знать**: Методы сбора и обработки экономической информации, а также осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации, с использованием вычислительной техники Методы экономико-математического и статистического анализа и учета показателей деятельности организации и ее подразделений Информационные технологии для осуществления технико-экономических расчетов и анализа хозяйственной деятельности организации **ИПК-3.2 Уметь**: Адаптировать автоматизированные системы сбора и обработки экономической информации для потребностей организации Составлять и анализировать финансово-экономическую отчетность организации **ИПК-3.3 Владеть**: Навыками сбора, обработки, анализа и систематизации информации, в том числе по статистическим обследованиям и опросам

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы магистратуры

Дисциплина «Маркетинг в малом и среднем бизнесе» изучается в 3 семестре очной в 4 семестре заочной форм обучения, относится к Блоку Б.1 «Дисциплины (модули)», «Часть, формируемая участниками образовательных отношений», образовательной программы по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, направленность (профиль): «Экономика предприятий малого и среднего бизнеса»

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

на очной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
3 семестр							
6	216	20	24	10	136		36 Экзамен

на заочной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
4 семестр							
6	216	8	10	10	162		36 Экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
3 семестр						
Тема 1. Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности	4	4	21			29
Тема 2. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	4	4	21			29
Тема 3. Стратегический маркетинг	4	4	21			29
Тема 4. Поведение потребителей и разработка целевого рынка для субъектов малого и среднего бизнеса	4	4	21			29
Тема 5. Товарная политика, ценовая политика,	2	4	21			27

современные технологии продаж						
Тема 6. Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий в сфере малого и среднего бизнеса	2	4	21			27
Курсовая работа			10			10
Экзамен					36	36
Итого по дисциплине	**20**	**24**	**136**		**36**	**216**

заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
4 семестр						
Тема 1. Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности	1	2	25			28
Тема 2. Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	1	2	25			28
Тема 3. Стратегический маркетинг	1	2	26			29
Тема 4. Поведение потребителей и разработка целевого рынка для субъектов малого и среднего бизнеса	1	2	26			29
Тема 5. Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж	2	1	25			28
Тема 6. Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий в сфере малого и среднего бизнеса	2	1	25			28
Курсовая работа			10			10
Экзамен					36	36
Итого по дисциплине	**8**	**10**	**162**		**36**	**216**

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы	Содержание темы
1	Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности	Суть и содержание понятия «маркетинг». Основные функции маркетинга. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы. Структура современного маркетинга. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия. Новые направления в маркетинговой политике. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг на глобальном рынке Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, организации в условиях рыночных отношений. Теория маркетинга и практика маркетинга. Основные этапы развития маркетинга как теории и внедрения в практику западного предпринимательства. Перспективы развития маркетинга в современном российском предпринимательстве. Потребность и спрос. Трансформация потребностей в спросе. Методы определения и анализа спроса на товар. Основные виды маркетинговой политики организации (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке. Основные принципы маркетинга. Нацеленность на коммерческий результат. Максимальное приспособление к условиям рынка. Комплексный подход к достижению целей. Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.
2	Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований	Основные цели маркетинговых исследований. Организация маркетингового исследования. Объекты и субъекты маркетинговых исследований. Методы маркетингового исследования. Этапы маркетингового исследования. Виды информации и методы ее сбора. Шкалы измерений. Анализ данных. Подготовка отчета и презентации. Основные направления исследований. Процесс маркетингового исследования. Методы проведения маркетинговых исследований и их классификация. Кабинетные и полевые исследования. Основные методы сбора первичных данных, их характеристика, достоинства и недостатки. Маркетинговые информационные системы. Использование их на конкретных этапах маркетинговой деятельности. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система хранения информации. Посредничество в системе информационного обеспечения маркетинговой

		деятельности. Маркетинговые информационные издания.
3	Стратегический маркетинг	Стратегический процесс. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга. Виды стратегий: базовые стратегии М. Портера, стратегии роста, конкурентные стратегии. Бенчмаркинг. Анализ отрасли, конкурентов, конкурентных преимуществ. Инструменты стратегического анализа. Концепция доверительного маркетинга. Маркетинговые войны
4	Поведение потребителей и разработка целевого рынка для субъектов малого и среднего бизнеса	Поведение потребителей и разработка целевого рынка для субъектов малого и среднего бизнеса. Понятие потребительского рынка и его структура. Модели покупательского поведения и характеристики покупателей. Экономические теории потребления, рациональное потребление, функциональный и нефункциональный спрос. Процесс принятия покупательского решения и его основные этапы. Рынок товаров производственного назначения, мотивация и поведение промышленного покупателя, типы закупочных решений, роли «центра по закупке». Сегментация рынка, понятие рыночного сегмента. Недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг. Преимущества сегментирования, выбор стратегии охвата рынка, критерии выбора сегмента для субъектов малого и среднего бизнеса.
5	Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж	Понятие товара в системе маркетинга. Товар как инструмент комплекса маркетинга. Коммерческие характеристики товара. Модели представления коммерческих характеристик товара. Классификация товаров и услуг. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров производственного назначения. Товарный ассортимент и его характеристики. Формирование ассортиментной политики. Ценовая политика. Факторы ценообразования. Спрос как фактор ценообразования. Ценовая эластичность спроса. Цены и потребительское качество. Стратегии фирм, связанные с реализацией нового продукта. Стратегии ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на спрос. Сущность и функции товародвижения и сбыта. Каналы сбыта: виды, выбор, построение и управление. Логистика. Маркетинг закупок. Маркетинг продаж. Типовые варианты построения отделов продаж. Многоуровневой маркетинг. Трейд-маркетинг. Система CRM.
6	Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг,	Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий в сфере малого и среднего бизнеса. Планирование маркетинговых

	брендинг территорий в сфере малого и среднего бизнеса	коммуникаций. Реклама, PR, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Интернет-маркетинг: баннеры, рассылки, ссылки, контекстная реклама, рекламные сети. Бренд, товарная марка, товарный знак, ценность бренда, классификация и жизненный цикл бренда. Брендинг, нейминг, упаковка, защита интеллектуальной собственности, лояльность, марочный капитал, управление брендом. Маркетинг и брендинг территорий: страна, регион, город, локальные места, интернет-маркетинг территорий. Правовая защита товарных знаков в РФ. Критерии и подходы к выбору марочного названия. Особенности коммуникаций и брендинга в сфере малого и среднего бизнеса.

Занятия семинарского типа
(Практические занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1 Маркетинговая концепция развития компании: вызовы современности

Вопросы и/или задания

1. Суть и содержание понятия «маркетинг».
2. Основные функции маркетинга.
3. Содержание и цели маркетинговой деятельности, ее основные принципы.
4. Структура современного маркетинга.
5. Изменения в маркетинговой концепции развития предприятия.
6. Новые направления в маркетинговой политике.
7. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения товаров и услуг на глобальном рынке
8. Маркетинг как объективное условие эффективной деятельности предприятия, организации в условиях рыночных отношений.

Тема 2 Структура, цели и задачи и маркетинговых исследований

Вопросы и/или задания

1. Основные цели маркетинговых исследований.
2. Организация маркетингового исследования.
3. Объекты и субъекты маркетинговых исследований.
4. Методы маркетингового исследования.

5. Этапы маркетингового исследования.
6. Виды информации и методы ее сбора
7. Анализ данных.
8. Основные направления исследований.

Тема 3. Стратегический маркетинг

Вопросы и/или задания

1. Стратегический процесс.
2. Конкурентоспособность как основа стратегии маркетинга.
3. Виды стратегий: базовые стратегии
4. Стратегии роста
5. Конкурентные стратегии.
6. Анализ отрасли
7. Инструменты стратегического анализа.

Тема 4 Поведение потребителей и разработка целевого рынка для субъектов малого и среднего бизнеса

Вопросы и/или задания

1. Понятие потребительского рынка и его структура в контексте субъектов малого и среднего бизнеса.
2. Экономические теории потребления и их значение для малого и среднего бизнеса.
3. Сегментация рынка: сущность и особенности проведения в субъектах малого и среднего бизнеса.
4. Понятие рыночного сегмента и его характеристики для субъектов малого и среднего бизнеса.
5. Основные концепции сегментации: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг в сфере малого и среднего бизнеса.
6. Выбор стратегии охвата рынка для субъектов малого и среднего бизнеса.
7. Критерии выбора сегмента рынка для субъектов малого и среднего бизнеса.

Тема 5. Товарная политика, ценовая политика, современные технологии продаж

Вопросы и/или задания

1. Понятие товара в системе маркетинга.
2. Товар как инструмент комплекса маркетинга.
3. Коммерческие характеристики товара.
4. Модели представления коммерческих характеристик товара.
5. Классификация товаров и услуг.
6. Классификация потребительских товаров.
7. Классификация товаров производственного назначения.

Тема 6. Традиционные и новые типы маркетинговых коммуникаций, брендинг, брендинг территорий в сфере малого и среднего бизнеса

Вопросы и/или задания

1. Понятие маркетинговых коммуникаций и их классификация в малом и среднем бизнесе.
2. Традиционные маркетинговые коммуникации: реклама, PR, личные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта.
3. Новые маркетинговые коммуникации: интернет-маркетинг и его инструменты в малом и среднем бизнесе.
4. Бренд, товарная марка, товарный знак: понятие, ценность, классификация, жизненный цикл.

5. Брендинг: история, нейминг, упаковка, управление брендом, лояльность.
6. Брендинг территорий: маркетинг страны, региона, города, локальных мест, интернет-маркетинг территорий.
7. Правовая защита товарных знаков в РФ и критерии выбора марочного названия для субъектов малого и среднего бизнеса.

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа.* При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы бакалавра. Формы самостоятельной работы обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Типовые задания для самостоятельной работы и примерная тематика курсовых работ (проектов), предусмотренных учебным планом, представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств)

Типовые тестовые задания, типовые практические задания, типовые задания для контрольных работ, материалы для оценки результатов промежуточной аттестации и материалы для диагностической работы представлены в фонде оценочных средств по дисциплине.

Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимся практико ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-

исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

Устный опрос - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

Тесты являются простейшей форма контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

Семинарские занятия - основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

Раздел 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература[1]

1. Шамис В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / Шамис В.А., Левкин Г. Г. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html

[1] Из ЭБС

2. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы: учебное пособие для вузов / Л.С. Латышова [и др.]. — Москва: Дашков и К, 2024. — 150 c. — ISBN 978-5-394-05730-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144234.html

3. Егорова М.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2019. — 159 c.– ЭБС «IPRsmart». — 978-5-9758-1744-0. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/81021.html

Дополнительная литература

1. Менеджмент и маркетинг в АПК: учебное пособие для бакалавров /. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 398 c. — ISBN 978-5-4497-1885-3. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/126274.html

2. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обу-хов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 c. – ЭБС «IPRsmart».— 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html

8.1. Требования к материально-техническому и учебно-методическому обеспечению программы магистратуры

8.1.1. Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой магистратуры, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

В Университете имеются специализированные аудитории для проведения занятий по информационным технологиям.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.

Электронная информационно-образовательная среда Университета включает:

1. Официальный сайт Университета (https://www.iile.ru/)
2. Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)
3. Программы для ЭВМ. Система дистанционного обучения «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
4. Программа для ЭВМ. Виртуальная комната «Mirapolis» - Лицензионный договор №107/06/24-к от 27.06.2024 (Спецификация к Лицензионному договору №107/06/24-к от 27.06.2024, срок действия с 01.07.2026 по 30.06.2027 г.) https://impe.lms.mirapolis.ru/mira/
5. Система тестирования INDIGO лицензионное соглашение (Договор от 07.11.2018 г. №Д-54792, бессрочно) http://212.48.35.211:85/

8.1.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и подлежит обновлению при необходимости).

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система «Атлант» - Atlant Academ от 24.01.2024 г. (бессрочно)
2. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Расширенный Russian Edition договор-оферта № Tr000941765 от 16.10.2025 г.

8.1.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей) и обновляется при необходимости, но не реже одного раз в год.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - Договор №МИ-ВИП-79717-56/2022 (бессрочно)
2. Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2024 г. №11652/24С (срок действия до 31.08.2027 г.) https://www.iprbookshop.ru/
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2026 от 30.01.2026 г. (срок действия до 29.01.2027г.) https://elibrary.r

8.1.4. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Раздел 9. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Оборудование: специализированная мебель (мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. Технические средства обучения: персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (столы, стулья), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

Актуализированы в 2025 году (решение Ученого совета 23.12.2025г., протокол №3):
- Перечень основной и дополнительной литературы;
- Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- Комплект лицензионного программного обеспечения.
- на основании Приказа №90 от 25.12.2025 г. «Институт международной экономики, лидерства и менеджмента» преобразован в «Международный институт инновационной экономики, лидерства и менеджмента»