Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 07.10.2026 15:52:38
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

БИЗНЕС-АНАЛИЗ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(уровень бакалавриата)

Направленность/профиль
«Международные экономические отношения»

Формы обучения: очная, заочная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности». Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль): «Международные экономические отношения» / Т.В. Новикова – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова

Образовательная программа высшего образования составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 954 и Профессионального стандарта «Экономист предприятия» от «30» марта 2021 г. № 161н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации «29» апреля 2021 г., регистрационный № 63289).

Разработчики: кандидат экономических наук, доцент, Т.В. Новикова

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, к. э. н., доцент

Согласовано от Библиотеки _____/О.Е. Стёпкина

Раздел 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – содействовать формированию у магистрантов целостной системы знаний в области современного маркетинга; способствовать развитию творческого экономического мышления, необходимого специалистам международного уровня для работы на глобальных товарных и финансовых рынках.

***Задачи дисциплины*:**

- изучение теоретических основ современного маркетинга как философии бизнеса, как методологии управления предприятием и как целостной системе организации предпринимательской деятельности;
- формирование четкого представления об особенностях, формах и методах маркетинговой деятельности на предприятиях различных отраслей и сфер бизнеса, а также навыков получения и использования маркетинговой информации с учетом особенностей товарных и финансовых рынков;
- изучение инструментов и специфики практического применения маркетинга в различных областях коммерческой и некоммерческой деятельности (промышленности, торговле, сфере услуг);
- развитие современного маркетингового мышления и практических навыков маркетинговой деятельности для эффективного решения проблем управления спросом на товары и услуги различных отраслей.

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 подготовку исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации	**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 Технологические и организационно-экономические условия производства в соответствии с отраслевой направленностью деятельности организации Составлять проекты финансово-хозяйственной, производственной и коммерческой деятельности (бизнес-планов) организации **ИПК-3.2 Уметь**: Применять информационные технологии для обработки экономических данных Анализировать результаты расчетов финансово-экономических показателей и обосновывать полученные выводы **ИПК-3.3 Владеть**: Навыками подготовки исходных данных для проведения расчетов и анализа экономических и финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность организации

Раздел 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата

Дисциплина «Бизнес-анализ внешнеэкономической деятельности» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений по выбору вариативной части блока Б.1 «Элективные дисциплины» основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень бакалавриат), направленность (профиль): «Международные экономические отношения».

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
7 семестр							
5	180	32	32		80		36 Экзамен

на заочной форме обучения

з.е.	Итого	Лекции	Практические занятия	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
8 семестр							
5	180	8	8		128		36 Экзамен

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
7 семестр						
Тема 1. Введение в Стратегический и операционный маркетинг	6	6	14			26
Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C	6	6	14			26
Тема 3. Стратегии брендинга	6	6	13			25
Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	6	6	13			25
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	5	5	13			25
Тема 6. Международный маркетинг	5	5	13			25

Экзамен					36	36
Всего часов	32	32	80		36	180

Заочная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
8 семестр						
Тема 1. Введение в Стратегический и операционный маркетинг	2	2	20			24
Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C	2	2	20			24
Тема 3. Стратегии брендинга	1	1	22			24
Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	1	1	22			24
Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	1	1	22			24
Тема 6. Международный маркетинг	1	1	22			24
Экзамен					36	36
Всего часов	8	8	128		36	180

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела\темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Тема 1. Введение в Стратегический и операционный маркетинг.	Современные маркетинговые концепции управления предприятием. Развитие маркетинга, его место и роль в процессе рыночной деятельности предприятия. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций. Соотношение классических концепций управления маркетингом и бизнес-ориентаций. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления. Принципы современного управления маркетинговой деятельностью предприятия. Выход маркетинга за пределы соответствующего подразделения предприятия. Современные организационные структуры в маркетинге.
2	Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C	Маркетинговая информация как важнейший стратегический ресурс, являющийся базой для эффективных маркетинговых решений. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Источники официальной, статистической информации, информации средств массовой связи, специальных изданий, обзоров рынков, официальных документов фирм и компаний, сайтов компаний, профессиональной информации и баз данных Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера исследовательской работы: зондирующие (разведочные, поисковые) исследования; дескриптивные (описательные) исследования; каузальные (причинные

		исследования). Классификация маркетинговых исследований по направленности на выявление проблем: оценка потенциала и долей рынка; оценка характеристик рынка и различных групп потребителей; исследование имиджа товара или компании, исследование динамики продаж, прогнозирование и изучение рыночных тенденций. Исследования, направленные на решения проблем: сегментирование рынка, исследования в области товарной политики, по выбору цены, продвижению и распространению. Качественные методы маркетинговых исследований: наблюдение, эксперимент, mysteryshopping, экспертные опросы, интервью. Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования, hall- и home-тесты, storecheking, retailaudit. Определение методов сбора данныхсвязанное с имеющимися ресурсами исследования, характеристиками исследуемых субъектов и содержанием исследования.
3	Тема 3. Стратегии брэндинга	Сущность, содержание и виды брэндов. Стратегия создания и развития брэнда. Основные принципы создания брэнда. Направления обновления брэнда. Стратегии развития брэнда. Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта. Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии брэнда. Технологии брэндинга. Архитектура брэнда. Стратегия управления активами брэнда.
4	Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга	Актуальность изучения особенностей маркетинговой деятельности в отраслях и сферах в современных условиях рыночной экономики. Взаимосвязь его с теоретическими основами маркетинга. Необходимость адаптации профессиональных навыков специалиста применительно к любой сфере народного хозяйства. Отличительные характеристики функционирования и развития предприятий различных отраслей и сфер деятельности. Различные подходы к классификации маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара: маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг), маркетинг услуг. Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства: маркетинг в производстве (промышленный маркетинг), маркетинг в сфере обращения (маркетинг оптовой торговли), маркетинг в сфере потребления (маркетинг розничной торговли). Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя или цели покупки: маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар с целью перепродажи или дальнейшего производственного использования товара (промышленный маркетинг), маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар для личного использования (потребительский маркетинг).

5	Тема 5. Маркетинг в сфере услуг	Сфера услуг в экономике: определение и характеристики. Отличительные свойства услуг: неосязаемость, гетерогенность, несохраняемость, одновременность производства и потребления. Категории услуг. Государственное регулирование сферы услуг. Территориальные аспекты развития рынка услуг. Задачи сферы услуг: управление качеством, управление производительностью, управление персоналом, дифференцирование. Факторы, определяющие качество услуг. Ожидания и результативность деятельности фирм сферы услуг. Совершенствование процесса обслуживания клиентов. Маркетинговые стратегии в сфере услуг: определение целевых сегментов рынка, отличительное преимущество, стратегии деятельности компании, маркетинг-микс в сфере услуг. Международные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность Маркетинг финансовых и банковских услуг. Туристский маркетинг
6	Тема 6. Международный маркетинг	Маркетинг в системе международного коммерческого дела. Международный маркетинг как маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится фирма-производитель или фирма-продавец товара. Многонациональный маркетинг как форма международного маркетинга с осуществлением маркетинговых операций фирмы в нескольких странах. Распространение на международный маркетинг общих принципов маркетинговой деятельности. Разработка маркетинговой стратегии на внешнем рынке. Основные формы выхода и организации участия на зарубежных рынках: экспортно-импортная деятельность, совместное предпринимательство, прямое владение на основе зарубежного инвестирования. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга. Специфика товародвижения и рекламной работы во внешнеторговой деятельности. Валютные и платежные условия, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке.

Занятия семинарского типа
(Практические занятия)

Общие рекомендации по подготовке к практическим занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий практического 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 практического 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 практического 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. Введение в Стратегический маркетинг.

Вопросы и/или задания

1. Современные маркетинговые концепции управления предприятием.
2. Эволюция маркетинга как результат развития бизнес-ориентаций.
3. Взаимосвязь понятий управления маркетинговой деятельностью предприятия и маркетингового управления.
4. Современные организационные структуры в маркетинге.

Тема 2. Современные инструменты маркетинговых исследований на рынках B2B и B2C

Вопросы и/или задания

1. Классификация маркетинговых исследований в зависимости от характера исследовательской работы: зондирующие (разведочные, поисковые) исследования; дескриптивные (описательные) исследования; каузальные (причинные исследования).
2. Классификация маркетинговых исследований по направленности на выявление проблем: оценка потенциала и долей рынка; оценка характеристик рынка и различных групп потребителей; исследование имиджа товара или компании, исследование динамики продаж, прогнозирование и изучение рыночных тенденций.
3. Количественные методы исследований: опросы, панельные исследования, hall- и home-тесты, storecheking, retailaudit.

Тема 3. Стратегии брэндинга

Вопросы и/или задания

1. Сущность, содержание и виды брэндов. Стратегия создания и развития брэнда. Основные принципы создания брэнда. Направления обновления брэнда.
2. Стратегии развития брэнда.
3. Методы исследования восприятия брэнда потребителями на основе семантического дифференциала и шкалы Лайкерта.

Тема 4. Особенности отраслевого маркетинга

Вопросы и/или задания

1. Различные подходы к классификации маркетинга. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара: маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг), маркетинг услуг.
2. Классификация маркетинга по стадиям воспроизводства: маркетинг в производстве (промышленный маркетинг), маркетинг в сфере обращения (маркетинг оптовой торговли), маркетинг в сфере потребления (маркетинг розничной торговли).
3. Классификация маркетинга в зависимости от вида покупателя или цели покупки: маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар с целью перепродажи или дальнейшего производственного использования товара (промышленный маркетинг), маркетинг отношений продавцов с покупателями, приобретающими товар для личного использования (потребительский маркетинг).

Тема 5. Маркетинг в сфере услуг

Вопросы и/или задания

1. Задачи сферы услуг: управление качеством, управление производительностью, управление персоналом, дифференцирование. Факторы, определяющие качество услуг.

Ожидания и результативность деятельности фирм сферы услуг. Совершенствование процесса обслуживания клиентов.

2. Маркетинговые стратегии в сфере услуг: определение целевых сегментов рынка, отличительное преимущество, стратегии деятельности компании, маркетинг-микс в сфере услуг.

3. Международные модели маркетинга услуг. Внутренний маркетинг в организациях сферы услуг. Лояльность потребителей, ее сущность, формирование и измерение. Условия достижения лояльности. Программы лояльности и их эффективность

Тема 6. Международный маркетинг

Вопросы и/или задания

1. Основные стратегии международного маркетинга: глобализации (стандартизации) и мультинационализации (адаптации). Преимущества, недостатки и ограничения применения стратегии глобального маркетинга.

2. Факторы, требующие адаптивной стратегии международного маркетинга.

3. Специфика товародвижения и рекламной работы во внешнеторговой деятельности. Валютные и платежные условия, учитываемые при проведении маркетинговой деятельности на зарубежном рынке.

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

Наряду с чтением лекций и проведением практических 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 практических (семинарских) занятиях, а также при выполнении лабораторных работ. 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 поставленныхзадач, 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) студента 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; частота тестирования определяется преподавателем.

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 основанию 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. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности (2-е из-дание) [Электронный ресурс] : учебник / Е.И. Мазилкина. — Электрон.тек-стовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 c.– ЭБС «IPRmart». — 978-5-394-03162-5. — Режим доступа: http://www.IPRmarthop.ru/83143.html
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / Н.Д. Эриашвили [и др.]. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 463 c.– ЭБС «IPRmart». — 5-238-00883-X. — Ре-жим доступа: http://www.IPRmarthop.ru/71205.html

Дополнительная литература

1. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) [Электронный ресурс] : практическое пособие / А.Н. Романцов. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 c.– ЭБС «IPRmart». 978-5-394-01544-1. — Режим доступа: http://www.IPRmarthop.ru/57071.html
2. Есикова И.В. Телефонный маркетинг, или Продажи не выходя из офи-са [Электронный ресурс] / И.В. Есикова, М.А. Шарыпкина. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 198 c. – ЭБС «IPRmart». — 978-5-394-01236-5. — Режим доступа: http://www.IPRmarthop.ru/75197.html

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

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 бакалавриата, 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.ru

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»