

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Б1.В.ДВ.01.02
(индекс дисциплины)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Стартапы

(наименование дисциплины)

по направлению подготовки

38.04.02 Менеджмент

направленность (профиль) / специализация

Управление инновациями

Форма обучения: очная

Год набора: 2020

Общая трудоемкость: 7 ЗЕ

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	3	Итого
Форма контроля	Зачет	
Вид занятий		
Лекции	2	2
Лабораторные		
Практические	6	6
Руководство: курсовые работы (проекты) / РГР		
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Контактная работа	8,35	8,35
Самостоятельная работа	243,75	243,75
Контроль		
Итого	252	252

Рабочую программу составил(и):

Профессор департамента магистратуры (бизнес-программ), доктор экономических наук,
доцент, Даньшина В.В.

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рецензирование рабочей программы дисциплины:



Отсутствует



Рецензент

(должность, ученое звание, степень, Фамилия И.О.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО и учебного плана
направления подготовки 38.04.02 Менеджмент

Срок действия рабочей программы дисциплины до «30» августа 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Руководитель департамента предпринимательства

«__» _____ 20__ г.

(подпись)

Н.С. Карцева

(И.О. Фамилия)

УТВЕРЖДЕНО

На заседании департамента магистратуры (бизнес-программ)

(протокол заседания № 1 от «30» августа 2019 г.).

1. Цель освоения дисциплины

Цель – формирование у студентов компетенций по осуществлению предпринимательской деятельности и практических навыков по организации деятельности на базе инновационных идей или новых, ещё не запущенных в массовое употребление технологий.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» (вариативная часть, дисциплины по выбору).

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина – «Бизнес-планирование внедрения инноваций», «Коммерциализация инноваций», дисциплины и учебные курсы предыдущего уровня образования.

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины – «Эффективные методы управления производством», «Технологии продвижения продукции на рынок», преддипломная практика, выполнение магистерской диссертации.

3. Планируемые результаты обучения

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1)	-	Знать: - методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; - методы поиска идей и источников идей для стартапа; - методы анализа конкурентов, сегментации рынка и поиска целевой аудитории
		Уметь: - управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями; - искать источники идей для стартапа; - организовывать запуск технологического стартапа и разработки продукта - проводить анализ рынка и оценку его потенциала
		Владеть: - навыками управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников,

Формируемые и контролируемые компетенции (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Планируемые результаты обучения
		проектами и сетями; - навыками составления ценностного предложения и разработки бизнес-модели; - методами анализа конкурентов, сегментации рынка и поиска целевой аудитории

4. Структура и содержание дисциплины

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
1	Лек	Методы поиска идей и источников идей для стартапа. Концепция продукта.	3	2	-	-	
	Ср			11	-	-	
	Ср	Практическая работа 1 поиска идей и источников идей для стартапа		11	-	-	
2	Ср	Команда стартапа, формирование и мотивация команды стартапа.		11	-	-	
	Ср	Практическая работа 2 Изучение методов формирования команды стартапа		11	-	-	
	Пр	Практическая работа 3 Изучение методов мотивации команды стартапа.		2	-	-	Кейс-задачи, тестовые задания
	Ср			11	-	-	
3	Ср	Ценностное предложение разработки продукта.		11	-	-	
	Ср	Практическая работа 4 Изучение методик разработки продукта.		11	-	-	
4	Ср	Бизнес-модель предпринимательской деятельности.		11	-	-	
	Ср	Практическая работа 5 Изучение существующих бизнес-моделей предпринимательской деятельности.		11	-	-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Пр	Практическая работа 6 Создание бизнес-модели		2	-	-	Кейс-задачи, тестовые задания
	Ср	технологического стартапа		11			
	Ср	Анализ рынка как оценка возможности запуска технологического стартапа.		11	-	-	
5	Ср	Практическая работа 7 Проведение анализа рынка для оценки возможности запуска стартапа.		11	-	-	
	Ср	Анализ конкурентной позиции и конкурентов.		11	-	-	
6	Ср	Практическая работа 8 Изучение методов анализа конкурентной позиции и конкурентов		11	-	-	
	Ср	Сегментация рынка. Поиск рыночной ниши технологического стартапа		11	-	-	
7	Ср	Практическая работа 9 Изучение методов сегментации рынка		11	-	-	
	Ср	Выбор целевого рынка и поиск целевой аудитории.		11	-	-	
8	Пр	Практическая работа 10 Изучение методов выбора целевого рынка		2	-	-	Кейс-задачи, тестовые задания
	Ср			11	-	-	

Модуль (раздел)	Вид учебной работы	Наименование тем занятий (учебной работы)	Семестр	Объем, ч.	Баллы	Интерактив, ч.	Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
	Ср	Практическая работа 11 Изучение методов поиска целевой аудитории		11	-	-	
9	Ср	Запуск технологического стартапа и разработка продукта.		20	-	-	
	Ср	Практическая работа 12 Запуск технологического стартапа и разработка продукта		14,75	-	-	
	ПА			0,25	-	-	
Итого				252			

5. Образовательные технологии

В рамках изучения дисциплины «Стартапы» предусмотрено использование дистанционных образовательных технологий.

6. Методические указания по освоению дисциплины

При подготовке к ответам на тесты по темам курса и выполнению заданий студенту необходимо тщательно изучить электронный учебник по дисциплине, предлагаемую литературу, дополнительные материалы.

Студент самостоятельно работает с дополнительной и основной литературой, Интернет-ресурсами.

7. Оценочные средства

7.1. Паспорт оценочных средств

Семестр	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
3	ПК-1	Кейс-задачи, вопросы к зачету 1-30, примерные тестовые задания

7.2. Типовые задания или иные материалы, необходимые для текущего контроля

7.2.1 Кейс-задача

Задание 1

Как скажется на поведении сотрудников филиала полученная информация? Как она и метод ее передачи повлияет на сотрудников Европейского отделения? Насколько эффективно они работали в течение двух недель после конференции? Как можно охарактеризовать выбранный метод коммуникации? Какие достоинства и недостатки вы видите? Как бы вы поступили на месте Алекса Фокса? Что делать руководству филиала в сложившейся ситуации?

Алекс Фокс стал президентом одного из филиалов крупнейшей многонациональной корпорации в июне 1997 года. До этого он занимал должность вице-президента по финансам всей корпорации, проработав в ее финансовом отделе более двадцати лет после окончания школы бизнеса. Филиал являлся признанным мировым лидером в своей отрасли, однако его финансовые результаты не совсем удовлетворяли руководство корпорации и финансовых аналитиков Нью-Йоркской фондовой биржи, чье мнение во многом определяет курс акций компании.

Первые четыре месяца Алекс провел в поездках по миру (филиал вел операции в 160 странах), встречах с руководителями отделений (их было четыре) и компаний (филиал был построен по принципу – операционная компания в каждой стране).

С начала сентября по компании начали распространяться слухи о предстоящих организационных переменах, которые приведут к ликвидации региональных отделений, объединению операционных компаний и сокращению персонала.

Особенное волнение вызвали слухи среди сотрудников Европейской штаб-квартиры, в которой работало почти 100 человек, большинство из которых – опытные руководители высокого ранга.

В середине сентября было сообщено, что 01.10.97 г. состоится всемирная видеоконференция г-на Фокса. На конференцию были приглашены президенты и вице-президенты отделений и директора наиболее крупных операционных компаний.

В 30-минутном выступлении президент охарактеризовал предстоящую реорганизацию: ликвидация Европейской штаб-квартиры в период до 01.01.98г., преобразование других отделений в регионы, централизация подразделений поддержки операционных компаний.

На этом видеоконференция была закончена, участникам не была предоставлена возможность задавать вопросы. На следующий день во все операционные компании было направлено краткое содержание выступления Фокса. После этого в течение двух недель из мировой штаб-квартиры не поступало никакой информации.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, сделал правильные выводы и внёс в выполнение задания элементы оригинальности;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, но не смог сделать достаточно правильных и аргументированных выводов;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не совсем верно выполнил задание, и не сделал никаких выводов, но составил правильный алгоритм выполнения задания;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.

7.2.2. Примерные тестовые задания

1. Что такое конъюнктура?

1. сложившаяся экономическая ситуация, характеризующаяся, прежде всего, соотношением спроса и предложения, а также движением цен и товарных запасов, отраслевой структурой портфелей заказов и другими экономическими показателями.

2. объем производства данного товара в стране, экспорт товара, импорт, остатки товаров на складах производителей на начало года и на конец года.

3. овоюкупность потребителей, характеризующаяся однородной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга

4. Совокупность производства, характеризующаяся однородной реакцией на предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

2. Что является основным показателем конъюнктурного прогноза?

1. величина спроса.

2. величина предложения.

3. динамика цен

4. величина спроса и предложения

динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

3. Показатели перспектив развития рынка:

1. темпов роста и прироста объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли;

2. параметры трендов объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли.

3. инвестиционного риска;

4. риска принятия маркетинговых решений;

4. Показатели устойчивости и цикличности рынка:

1. коэффициенты вариации объемов продаж, цен и товарных запасов во времени и пространстве;

2. состава, наполненности и динамики портфеля заказов;

3. числа, размера, частоты и динамики сделок;

4. параметры моделей сезонности и цикличности развития рынка.

5. Показатели деловой активности:

1. состава, наполненности и динамики портфеля заказов;

2. числа, размера, частоты и динамики сделок;

3. загруженности производственных и торговых мощностей.

4. коэффициенты вариации объемов продаж, цен и товарных запасов во времени и пространстве;

6. Показатели коммерческого (рыночного) риска:

1. инвестиционного риска;

2. риска принятия маркетинговых решений;

3. риска рыночных колебаний.

4. риска конкуренции

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 8-10 баллов (от 80 до 100% верных ответов);
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 6-7 баллов (от 60 до 79% верных ответов);
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 3-5 баллов (от 40 до 59% верных ответов);
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если по результатам тестирования он набрал 1-2 балла (менее 40% верных ответов)

7.2.3. Кейс-задача

Задание 1.

Определите конкурентные позиции предприятий и конкурентоспособность продукции. Конкурентами ООО "ПЛАТФОРМА-ПЛЮС" по производству и продаже медицинской специальной одежды являются:

1. ООО "Текстиль - Восток - Сервис" (г. Москва) - производитель, ООО "СПЕЦОДЕЖДА" (магазин)

г. Тольятти, ул. Коммунальная, 36, склады ЮГСЕРВИС

2. ООО "УНИФОРМА" - производитель, пошив спецодежды на заказ, г. Тольятти, ул. Дзержинского, 98, ТД "Лабиринт"

Сегментом рынка для продукции, производимой ООО "ПЛАТФОРМА-ПЛЮС", с географической точки зрения, будет рынок города Тольятти, а именно медицинские учреждения.

ООО "ПЛАТФОРМА-ПЛЮС" занимает 42 % рынка производства медицинской спецодежды.

Стратегия конкурентов заключается в том, чтобы получить как можно больше прибыли, через предложение все большего количества товаров и занять ведущее место на рынке.

Изучение потребностей покупателей проводилось с помощью опроса медицинских работников. Анкета содержала перечень вопросов, представленный в приложении 5.

Всего было опрошено 20 человек (100 %). По цене приобретаемая медицинская одежда устраивает 90% (18 человек) опрошенных.

По эксплуатационным свойствам не устраивает 65% (13 человек) опрошенных. По защитным свойствам медицинская спецодежда не устраивает 55% (11 человек) опрошенных. Внешний вид одежды устраивает 90 % (18 человек) опрошенных.

В основном приобретают специальную медицинскую одежду в магазинах, но наметилась тенденция заказывать спецодежду в ателье, которые учитывают индивидуальные запросы потребителей.

Всех опрошенных устраивает срок оказания услуг и производства одежды на предприятиях, к которым они обращаются.

В результате опроса потребителей выяснилось, что в основном (60% из 100% опрошенных) приобретают халат медицинский, сшитый из бязи отбеленной, состоящей из 100% хлопка.

Таким образом, именно это изделие будет являться исследуемой разновидностью товара в данном дипломном проекте.

Сравнительный анализ критериев исследуемого товара и товара-аналога представлен в таблице 1. Сравнение изделий предприятий-конкурентов будет проводиться по параметрам, выбранным на основе опросов потребителей и экспертов.

Таблица 1

Сравнительный анализ критериев исследуемого товара и товаров-аналогов

Параметры	Весомос	Характеристика параметра
-----------	---------	--------------------------

	ть парамет ра	ООО " ПЛАТФОРМ А-ПЛЮС " (г. Тольятти)	ООО "СТАРТ" (г. Москва)	ООО "КУБ" (г. Тольятти)
1. Реклама продукции или услуги по пошиву одежды	0,27	Отсутствует (1 балл)	Реклама в справочнике "Молния", вывеска на магазине (3 балла)	Вывеска (2 балла)
2. Цена, руб.	0,23	195	170	210
3. Занимаемая доля рынка производства продукции, %	0,17	42	42	16
4. Трудоемкость изготовления 1 изделия, мин.	0,13	20,83	19,97	20,83
5. Условия обслуживания*	0,11	3 балла	2 балла	4 балла
6. Наличие сертификата соответствия на продукцию	0,09	Отсутствует (1 балл)	Наличие контроля качества продукции (2 балла)	Отсутствует (1 балл)

* Расстановка баллов в этом параметре проводилась по четырех бальной шкале, где 1 балл присваивался предприятию в котором нет салона, нет образцов изделий, нет специалиста-консультанта, 2 балла - нет салона, есть образцы изделий, нет специалиста-консультанта, 3 балла - нет салона, есть образцы изделий, есть специалист-консультант, 4 балла - есть салон, есть образцы изделий, есть специалист-консультант.

Товаром-аналогом для сравнения с халатом, сшитым в ООО "ПЛАТФОРМА-ПЛЮС ", будет являться халат, сшитый в ООО "Текстиль-Восток-Сервис" (г. Москва) и реализуемый в магазине "Спецодежда" (г. Тольятти).

Определение единичных критериев конкурентоспособности

1) единичный параметрический показатель по рекламе:

$$g_1 = 1 / 3 = 0,33 \cdot 100 = 33 \%,$$

2) единичный параметрический показатель по цене:

$$g_2 = 195 / 170 = 1,147 \cdot 100 = 114,7 \%,$$

3) единичный параметрический показатель по занимаемой доли рынка:

$$g_3 = 42 / 42 = 1 \cdot 100 = 100 \%,$$

4) единичный параметрический показатель по трудоемкости пошива:

$$g_4 = 20,83 / 19,97 = 1,04 \cdot 100 = 104 \%,$$

5) единичный параметрический показатель по условиям обслуживания:

$$g_5 = 3 / 2 = 1,5 \cdot 100 = 150 \%,$$

6) единичный параметрический показатель по наличию сертификата соответствия:

$$g_6 = 1 / 2 = 0,5 \cdot 100 = 50 \%.$$

Определение группового критерия конкурентоспособности :

$$I_{г.п.} = (0,33 \cdot 0,27) + (1,147 \cdot 0,23) + (1 \cdot 0,17) + (1,04 \cdot 0,13) + (1,5 \cdot 0,11) + (0,5 \cdot 0,09) = 0,86811$$

Определение обобщенного критерия конкурентоспособности исследуемого товара:

$$K = (1/3) \cdot 0,27 + (170/195) \cdot 0,23 + (42/42) \cdot 0,17 + (19,07/20,83) \cdot 0,13 + (3/2) \cdot 0,11 + (1/2) \cdot 0,09 = 0,7889 \text{ или } 78,89 \%$$

Проведем сравнение продукции анализируемого предприятия и продукции ООО "Униформа".

Определение единичных критериев конкурентоспособности:

1) единичный параметрический показатель по рекламе:

$$g_1 = 1 / 2 = 0,5 \cdot 100 = 50 \%,$$

2) единичный параметрический показатель по цене:

$$g_2 = 195 / 210 = 0,928 * 100 = 92,8 \%,$$

3) единичный параметрический показатель по занимаемой доли рынка:

$$g_3 = 42 / 16 = 2,625 * 100 = 262,5 \%,$$

4) единичный параметрический показатель по трудоемкости пошива:

$$g_4 = 20,83 / 20,83 = 1 * 100 = 100 \%,$$

5) единичный параметрический показатель по условиям обслуживания:

$$g_5 = 3 / 4 = 0,75 * 100 = 75 \%,$$

6) единичный параметрический показатель по наличию сертификата соответствия:

$$g_6 = 1 / 1 = 1 * 100 = 100 \%.$$

Определение группового критерия конкурентоспособности :

$$I_{г.п.} = (0,5 * 0,27) + (0,928 * 0,23) + (2,625 * 0,17) + (1 * 0,13) + (0,75 * 0,11) + (1 * 0,09) = 1,0965$$

Определение обобщенного критерия конкурентоспособности исследуемого товара (см. формулу 18):

$$K = (1/2) * 0,27 + (210/195) * 0,23 + (42/16) * 0,17 + (20,83/20,83) * 0,13 + (3/4) * 0,11 + (1/1) * 0,09 = 1,1305 \text{ или } 113,05 \%.$$

Проведем анализ приверженности - положение на рынке. Компания постоянно открыта для конкуренции, и если она не может удовлетворить требования рынка, она проиграет. Потеря доверия покупателей - первый признак каких-то нарушений.

Сильное положение на рынке есть результат способности понять рынок и обеспечить приверженность покупателей.

Анализ проводился следующим образом. Участников рынка опросили, чтобы выяснить применительно к каждому из них:

а) проникновение компании на рынок, долю клиентов, покупающих продукцию у каждой компании;

б) успех в завоевании приверженности покупателей, то есть насколько потребности клиентов действительно удовлетворяются компанией.

На основе опроса составлена матрица, представленная на рисунке 1.

Приверженность покупателей компании

	ООО " Платформа-плюс "	ООО "Старт"
	_____	ООО "Куб"
Проникновение компании на рынок		

Рис. 1. Анализ приверженности - положение на рынке

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, сделал правильные выводы и внёс в выполнение задания элементы оригинальности;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он верно выполнил задание, но не смог сделать достаточно правильных и аргументированных выводов;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он не совсем верно выполнил задание, и не сделал никаких выводов, но составил правильный алгоритм выполнения задания;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту за неудачную попытку выполнения задания.

7.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

7.3.1. Вопросы к зачету

Семестр 3

№ п/п	Вопросы
1.	Методы поиска идей и источников идей для стартапа
2.	Команда стартапа
3.	Ценностное предложение разработки продукта
4.	Бизнес-модель предпринимательской деятельности
5.	Анализ рынка как оценка возможности запуска технологического стартапа
6.	Анализ конкурентной позиции и конкурентов
7.	Сегментация рынка
8.	Выбор целевого рынка и поиск целевой аудитории
9.	Запуск технологического стартапа и разработка продукта
10.	Концепция продукта
11.	Формирование команды стартапа
12.	Мотивация команды стартапа
13.	Понятие и основные параметры проекта. Цель и стратегия проекта. Результат проекта
14.	Разработка концепции проекта. Формирование идеи проекта. Предварительные исследования по проекту
15.	Проектный анализ. Оценка реализуемости проекта
16.	Технико-экономическое обоснование проекта
17.	Бизнес-план проекта
18.	Создание коммуникационной системы проекта
19.	Принципы построения организационных структур управления проектами. Последовательность разработки и создания организационных структур управления проектами
20.	Современные средства организационного моделирования проектов
21.	Источники финансирования. Организационные формы финансирования. Организация проектного финансирования
22.	Маркетинговые исследования при разработке проекта. Маркетинговая стратегия проекта. Концепция маркетинга проекта
23.	Программа маркетинга проекта. Бюджет маркетинга проекта. Реализация маркетинга проекта. Управление маркетингом в рамках управления проектами
24.	Состав и порядок разработки проектной документации. Управление разработкой проектной документации
25.	Функции менеджера проекта
26.	Автоматизация проектных работ. Анализ программного обеспечения для управления проектами
27.	Экспертиза проектно-сметной и проектной документации. Порядок проведения экспертизы
28.	Формирование команды. Организация деятельности персонала. Управление персоналом проекта
29.	Методы снижения уровня риска. Организация работ по управлению рисками
30.	Принципы оценки эффективности проектов. Исходные данные для расчета эффективности

7.3.2. Критерии и нормы оценки

Семестр	Форма проведения промежуточной аттестации	Критерии и нормы оценки	
3	Зачет	«зачтено»	Студент набрал свыше 40 баллов по накопительному рейтингу
		«не зачтено»	Студент набрал 39 и менее баллов по накопительному рейтингу

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Обязательная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	М. Б. Щепакин	Маркетинг (ситуационные задачи и тесты)	практикум	2020	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2	Латышев Д. В.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации	учебное пособие	2019	ЭБС "IPRbooks"
3	Лапуста М. Г.	Предпринимательство	учебник	2020	ЭБС "ZNANIUM.COM"
4	А. Н. Романов	Предпринимательство	учебник	2017	ЭБС "IPRbooks"
5	Музыченко В. В.	HR в СТАРТАПе	Практическое пособие	2019	ЭБС "ZNANIUM.COM"

8.2. Дополнительная литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие (заголовок)	Тип (учебник, учебное пособие, учебно-методическое пособие, практикум, др.)	Год издания	Количество в научной библиотеке / Наименование ЭБС
1	Ким С. А.	Маркетинг	учебник	2015	ЭБС "ZNANIUM.COM"
2	Дробышева Л. А.	Экономика, маркетинг, менеджмент	учебное пособие	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"
3	Костылева С. Ю.	Экономические основы предпринимательской деятельности	учебное пособие	2015	ЭБС "IPRbooks"
4	Медынский В. Г.	Инновационный менеджмент	учебник	2017	ЭБС "ZNANIUM.COM"

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- WebofScience[Электронный ресурс] : мультидисциплинарная реферативная база данных. – Philadelphia: ClarivateAnalytics, 2020–. – Режим доступа: apps.webofknowledge.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Scopus [Электронный ресурс]: реферативная база данных. – Netherlands: Elsevier, 2004–. – Режим доступа: scopus.com. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- Elibrary[Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Москва: НЭБ, 2020–. – Режим доступа: elibrary.ru. – Загл. с экрана. – Яз. рус., англ.
- SpringerLink[Электронный ресурс] : [база данных]. – Switzerland: SpringerNature, 1842–. – Режим доступа: link.springer.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- ScienceDirect[Электронный ресурс] : коллекция электронных книг издательства Elsevier. – Netherlands: Elsevier, 2020–. – Режим доступа: sciencedirect.com. – Загл. с экрана. – Яз. англ.
- Cambridgeuniversitypress[Электронный ресурс] : журналы издательства. – Cambridge: Cambridgeuniversitypress, 2020–. – Режим доступа: cambridge.org. – Загл. с экрана. – Яз. англ.

8.4. Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование ПО	Реквизиты договора (дата, номер, срок действия)
1	Windows: WinPro 10 RUS Upgrd OLP NL Acdmc	договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 1653 от 14.12.2018, срок действия – бессрочно
2	Office Standard: Office Stdandard 2013 Russian OLP NL AcademicEdition Office Stdandard 2016 Russian OLP NL AcademicEdition	контракт № 690 от 19.05.2015, срок действия – бессрочно договор № 757 от 04.07.2018, срок действия – бессрочно; контракт № 727 от 20.07.2016, срок действия – бессрочно
3	Mirapolis Human Capital Management	лицензионный договор № 42/02/22-К от 02.02.2022, срок действия – 31.08.2022

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
1.	Аудитория вебконференций. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа. Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ). Учебная аудитория для	Экран телевизионный, ширмы, проектор на штативе. стол преподавательский, стулья преподавательские, Транспарант-перетяжка, системный блок .

№ п/п	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий, мастерских и др. объектов для проведения практических и лабораторных занятий, помещений для самостоятельной работы обучающихся (номер аудитории)	Перечень основного оборудования
	проведения групповых и индивидуальных консультаций Учебная аудитория для проведения занятий текущего контроля и промежуточной аттестации. (УЛК-807)	
2.	Помещение для самостоятельной работы студентов (Г-401)	Стол� ученические, стулья ученические, ПК с выходом в сеть Интернет