

АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ

Экспертный отчет

**по дополнительной профессиональной программе - программе профессиональной переподготовки
«МАРКЕТИНГ – МЕНЕДЖМЕНТ», реализуемой
федеральным государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова»**

Экспертная организация: Агентство по контролю качества образования и развитию карьеры (АНО «АККОРК»)

Эксперты:

Косякова Светлана Геннадьевна, директор ООО «Центр корпоративных стратегий и решений»

Бука Инта Станиславовна, проректор по международным связям Балтийская международная академия

Мирзоян Мариам Валериковна, студентка Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

Москва, 2017 год

Дополнительная профессиональная программа - программа профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент», реализуемой на факультете Бизнеса и дополнительного образования ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова». Экспертиза проведена автономной некоммерческой организацией «Агентство по контролю качества образования и развития карьеры». Очный визит в рамках процедуры внешней оценки образовательной программы проведен в период 10.10.2017 – 11.10.2017 года.

Программа профессиональной переподготовки «Маркетинг-менеджмент» реализуется с сентября 2015 года на факультете «Бизнес-школа маркетинга и предпринимательства» в РЭУ им. Г.В. Плеханова.

К освоению программы допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное или высшее образование. Итоговая аттестация успешно освоивших программу слушателей осуществляется в виде защиты выпускной аттестационной работы (ВАР) на основе пятибалльной системы оценок по основным разделам программы. По завершении обучения выдается диплом о профессиональной переподготовке по программе «Маркетинг-менеджмент», предоставляющий право ведения нового вида деятельности в сфере маркетинга и управления бизнесом.

№ п/ п	Показатели	Пояснения, подтверждения, примеры (перечень персоналий, документов, ссылки на сайт)
КАЧЕСТВО РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ		
Критерий 1. «Признание компетентностной модели выпускника рынком труда»		
1.	Корреляция компетентностной модели выпускника, разработанной вузом, с профессиональной рамкой компетенций АМР	Да. В РЭУ им. Г.В. Плеханова при реализации программы «Маркетинг-менеджмент» используется система компетенций, предусмотренных в ФГОС ВО соответствующего направления подготовки. Эта система компетенций коррелирует с рамкой компетенций АМР.

2.	Заявленные компетенции учитывают региональные потребности в специалистах данного уровня (при наличии региональной специфики)	Нет. Программа не имеет региональной специфики. У программы есть свое уникальное содержание. Программа актуальна и востребована среди абитуриентов. По данным Интернет-портала «HeadHunter» профессия маркетолога является одной из наиболее востребованных и высокооплачиваемых в России и странах СНГ.
1.	Соответствие фактических компетенций выпускников программы профессиональной рамке компетенций АМР	<p>Да. Формированию компетенций способствует высокий уровень преподавания, участие слушателей в различных мероприятиях, вуз является для слушателей площадкой для формирования профессиональных компетенций посредством решения профессиональных задач по заказам работодателей.</p> <p>Изучение дисциплин программы учитывают специфику маркетинговой деятельности, реализуемой на практике и последовательность использования факторов принятия рыночно-ориентированных управленческих решений. Содержание и последовательность изучения дисциплин программы «Маркетинг-менеджмент» соответствует общей логике организации бизнес – процессов компании: идеология создания ценности для потребителя как основа успеха бизнеса; покупательское поведение как объект маркетинга и моделирования; сегментирование рынка и изучение потребительских предпочтений; маркетинговые исследования и маркетинговые информационные системы для принятия решения; стратегический маркетинг и бизнес-планирование; бренд-строительство и управление брендом; product-менеджмент; trade-маркетинг; ценовая политика компании; маркетинг продаж; маркетинговые коммуникации: современные инструменты продвижения; комплексный интернет-маркетинг и электронная коммерция.</p>
1.	В течение какого времени выпускники программы смогли трудоустроиться на работу по специальности	<p>Большинство слушателей, поступающих на программу уже были трудоустроены, имеют стаж работы в близкой к профилю программы деятельности, но, по их мнению, нуждались в переподготовке для повышения актуальности профессиональных компетенций, переходе на новый уровень функциональных компетенций и росте карьеры.</p> <p>На должностях сферы маркетинга и менеджмента работают: Выпускники 2016 года - 11 из 12 (91%);</p>

		Выпускники 2017 года - 40 из 50 (80%). Стоит отметить высокую оценку данную слушателям работодателями, среди работодателей часто отдается предпочтение ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» как ВУЗу, дающему выпускникам высокий уровень знаний. Доля слушателей, направленных работодателями на программу составляет- 14 % (9 чел. из 63 чел.).
2.	Средняя зарплата выпускника сразу после выпуска и в динамике (сбор данных по выпускникам последних трех лет)	Выпускники РЭУ работают в 62 субъектах Российской Федерации, В результате блиц-опроса слушателей выяснилось, что средняя зарплата выпускников программы (сразу после выпуска) составляла от 57 тыс.руб. до 120 тыс. руб. В течение 3 месяцев с времени окончания обучения заработная плата увеличилась на 5 - 15%. Средняя зарплата выпускников программы «Маркетинг-менеджмент», участвовавших в очном визите составляет 65-80 тыс рублей
3.	Анализ занятости выпускников программы, в соответствии с индивидуальными карьерными ожиданиями	Выпуск 2016 г. – 12 чел., из них: 11 чел. – специалисты в области маркетинга и менеджмента, безработных нет. Выпуск 2017 г. – 50 чел., из них: 40 чел. - специалисты в области маркетинга и менеджмента, 5 человек не работают по личным причинам. Проведя блиц-опрос по трудоустройству выпускников после прослушивания программы были сделаны следующие выводы: - 100 % слушателей 2016 и 2017 годов выпуска получили новые партнерские связи в сфере маркетинга и менеджмента; - 10% - пришли обучаться дополнительно по другим направлениям факультета (интернет-маркетинг, маркетинговые коммуникации и др.); - у выпускников программы 2016 и 2017 года повысился уровень компетентности на должности основному месту работы, создан задел для роста по карьерной лестнице.
4.	Наличие службы мониторинга востребованности	Да. На уровне Университета функционирует Центр развития карьеры (ЦРК), как основной канал входа партнеров в Университет. ЦРК – структурное подразделение Университета, одно из основных направлений деятельности которого ориентировано на комплексную

<p>выпускников программы, предоставляющей объективную информацию</p>	<p>поддержку и оказание помощи слушателям и выпускникам Университета всех специальностей и специализаций в планировании своей карьеры и трудоустройстве на современном рынке труда.</p> <p>К сожалению, услугами данной службы и Центра развития карьеры слушатели программы и ее выпускники не пользуются как в силу незаинтересованности в смене места работы, так и в силу незнания плюсов, которые они могут приобрести, сотрудничая с Центром развития карьеры.</p>
--	--

УСЛОВИЯ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНУЮ РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОГРАММЫ

Критерий 1 «Структура и содержание программы»

<p>1. Стратегия развития программы нацелена на укрепление сильных сторон программы, позиционирование ее актуальности и уникальных преимуществ в сравнении с конкурентами</p>	<p>Да. Проанализировано содержание программ обучения по подобным программам и сформирована уникальная по содержанию программа.</p> <p>Преимущества программы «Маркетинг-менеджмент»:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уникальное соединение маркетинговых и управленческих технологий; - работающие инструменты успешного бизнеса и маркетинга от практиков; - специфические инструменты продвижения бизнеса в интернете (SMM, SEO-оптимизация, контекстная реклама, видео-реклама и др.); - пошаговая реализация функционального маркетинга (от разработки идеи до защиты реализованного проекта); - все преподаватели – практикующие профессионалы, которые добились успеха в своей области; <p>прикладные и «живые» технологии обучения (case-studies, тренинги, компьютерные симуляции, проектные работы, вебинары, мастер-классы); сочетание элементов классического бизнес-образования и online – технологий, способствующие индивидуализации траектории обучения;</p> <ul style="list-style-type: none"> - применение реализуемых в практике бизнеса профессиональных программных продуктов (IBM SPSS Statistics, MS Excel, CRM-система).
--	---

		<p>По приведенным преимуществам программы «Маркетинг-менеджмент» не выявлено пересечений с позиционированием программ других факультетов Университета (факультет дополнительного профессионального образования, Плехановская школа бизнеса «Integral», факультет дистанционного обучения), о котором можно судить по информации, представленной на их веб-страницах.</p> <p>Анализируя одноименные программы вузов – основных конкурентов РЭУ им.Г.В.Плеханова можно выделить следующее:</p> <ul style="list-style-type: none"> - РАНХиГС – программа «Маркетинг» - (есть выбор формы обучения), не выделены особенности и результаты обучения, в основном описаны организационные аспекты. - НИУ ВШЭ - "Маркет менеджмент" (Развитие бизнеса) - (есть видео-отзыв, в представлении программы имеются пересечения по технологиям обучения (кейсы)). - ГУУ – «Маркетинг и бренд-менеджмент» (на сайте представлен учебный план и результаты обучения, пересечений по преимуществам программ на обнаружено).
2.	Цели программы сформулированы, как предполагаемые результаты обучения	<p>Да. Целью программы является формирование у слушателей новых компетенций, необходимых слушателям для выполнения нового вида профессиональной деятельности. Программа направлена на изучение инновационных методов и эффективных практик организации стратегического маркетинга в современных организациях, включает разносторонний комплекс маркетинговых дисциплин, раскрывающих не только актуальные возможности классических инструментов маркетинга, но и интернет-маркетинга, маркетинговых информационных систем и др.</p> <p>Цель, задачи и результаты обучения указаны в программе «Маркетинг-менеджмент», размещенной в открытом доступе на сайте факультета: http://www.rea.ru/ru/org/faculties/bizschoolmarkent/Documents/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D1%8B%20(1).pdf</p>

3.	Привлечения работодателей к анализу и проектированию содержания программы является эффективным	<p>Да. Систематического обсуждения содержания программы с работодателями не проводится, но учет пожеланий работодателей есть, т.к. программу преподают люди с большим практическим опытом.</p> <p>Работодатели-практики принимают активное участие не только в разработке, но и актуализации содержания программы.</p> <p>Преподаватели имеют возможность своевременного отражения изменений бизнес-среды и бизнес-методов посредством внесения изменений в практическую часть учебного материала без переутверждения текста программы. В то же время необходимость актуализации программы рассматривается работодателями и преподавателями ежегодно по запросу деканата. Проводится экспертное обсуждение вопросов актуализации, которые утверждаются на заседании УМЭК.</p> <p>Рекомендации по актуализации программы рассматриваются экспертами учебно-методической экспертной комиссии. По результатам указанного совещания были внесены пункты, отражающие современные достижения в профильной области теории и практики, в следующие дисциплины:</p> <p>«Целеполагание и идеология успешного бизнеса. Законы предпринимательства». Новые подходы к информационному и аналитическому обеспечению управления бизнесом: хакатон и блок-чейн.</p> <p>«Управление маркетингом в компании». Современные концепции управления маркетингом в компании. Рынок маркетинговых услуг: специфика и тенденции развития.</p> <p>«Современные маркетинговые коммуникации и методы продвижения». Система инновационных подходов в организации процесса стимулирования сбыта и повышения уровня продаж. Применение инновационных технологий маркетинга для обеспечения ценового воздействия на поведение потребителей (Метод «плохого американского боевика-триллера» и др.). Использование инновационных технологий маркетинга для обеспечения неценовых методов стимулирования сбыта. Инновационные технологии в проведении BTL-коммуникаций (демонстрации, дегустации, семплинги и др.).</p>
----	--	--

		Программа утверждена в новой редакции Комиссией по дополнительному профессиональному образованию практико-ориентированным программам РЭУ 4 августа 2017 года (выписка из протокола №1- Прил. 11). В составе комиссии – практики и методологи.
4.	Фонды оценочных средств (вопросы, задания, ситуации и т.д.), используемые при текущем контроле успеваемости, проведении промежуточной и итоговой аттестации, содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций	Да. По многим дисциплинам программы ФОС, используемые в рамках рубежного и текущего контроля знаний, разработаны на основе конкретных (производственных) ситуаций и позволяют проверить уровень сформированности основных профессиональных управленческих компетенций Фонды оценочных средств (вопросы, задания, ситуации и т.д.), используемые при текущем контроле успеваемости, проведении промежуточной и итоговой аттестации, содержат материалы, разработанные на основе реальных практических ситуаций. В рамках изучаемых дисциплин решаются практические кейсы, используются видеоматериалы, профессиональная маркетинговая документация предприятий и организаций, деловые игры, расчетные задания и т.д.
5.	Доля рабочих учебных программ, согласованных с работодателем (организациями и предприятиями, ориентированными на выпускников программы)	Доля рабочих учебных программ дисциплин, согласованных с работодателем составляет 100%, поскольку все разработчики программы и рецензенты имеют опыт работы в бизнесе, большинство занимает управленческие должности в профильной сфере.
6.	К процессам разработки и актуализации учебно-методических материалов программы привлекаются работодатели	Да. Работодатели принимают участие в формировании и актуализации планируемых результатов обучения в форме участия в работе учебно-методической экспертной комиссии, комиссии по итоговой аттестации, при разработке кейсов и материалов промежуточной аттестации. По результатам участия в аттестации работодатели в ходе очного обсуждения дают отзывы и рекомендации по совершенствованию результатов обучения.

		<p>Работодатели участвуют в разработке и актуализации содержания программы в ходе очных встреч с руководителем программы, во время работы в учебно-методической экспертной комиссии, а также в форме рецензирования. В рецензиях отражаются замечания и конкретные рекомендации по актуализации программы (например, работодателей Кудрявцева В.В., Зотова В.В., Козлова В.А). С учетом данных замечаний происходит актуализации программы «Маркетинг-менеджмент».</p>
7.	<p>При определении применяемых образовательных методик, были учтены требования работодателей</p>	<p>Да. Образовательные методики ориентированы на прикладную ценность их применения, актуальность для обучения современным технологиям бизнеса, а также адаптированы к специфике дисциплины. Так каждый преподаватель бизнес-школы, являясь работодателем и практиком, адаптирует общеизвестный профессиональный инструментарий под цели дисциплины. Наиболее часто встречаются такие технологии как бизнес-кейсы, доказавшие на практике свою эффективность, эссе, расчетные и проектные задачи, моделирование, групповые обсуждения, индивидуальное и групповое бизнес-проектирование, видеосюжеты, позволяющие сделать предмет практически полезным и интересным для слушателей. Бизнес-кейсы предоставляются работодателями. Кроме того, при получении программы на рецензию работодатели имеют возможность оценить и высказать замечания по поводу заявленных в программе методик.</p> <p>Для реализации проектов и задач используются профессиональные методы аналитики и современное программное обеспечение – SPSS Statistics, MS Project, CRM и другие, реализуемые в реальной практике бизнеса..</p> <p>Часть преподавателей кафедр одновременно являются представителями работодателей, что позволяет обеспечивать тесные связи с организациями, предприятиями и компаниями и получать обратную связь для актуализации программ курсов в соответствии с современными требованиями экономики.</p>

Критерий 2 «Материалы итоговой государственной аттестации»

1.	Вопросы и ситуационные задания к итоговой государственной аттестации позволяют определить сформированность заявленных компетенций	Да. Итоговая аттестация предусматривает защиту выпускной аттестационной работы (ВАР). Представленные работы отражают соответствие результатов обучения имеющимся требованиям.
2.	Задания на прохождение производственной и преддипломной практик направлены на получение студентами навыков их практического применения на предприятиях, ориентированных на выпускников программы	Нет. Практика как отдельное учебное мероприятие в программе «Маркетинг-менеджмент» не предусмотрена. Получение практических навыков заложено в каждую дисциплину программы. В рамках изучаемых дисциплин решаются практические кейсы, используются видеоматериалы, профессиональная маркетинговая документация предприятий и организаций, деловые игры, расчетные задания и т.д.
3.	Тематика ВКР (выпускных квалификационных работ) определена запросами организаций и предприятий, ориентированных на выпускников программы	Да. Тематика ВКР определяется и корректируется в процессе обучения в соответствии с тенденциями развития бизнеса. 100% соответствие тематики курсовых работ профилю программы Рекомендуемая тематика ВАР по программе «Маркетинг-менеджмент» разработана на основе требуемых рынком труда компетенций при участии работодателей.
4.	Доля ВКР, результаты которых нашли практическое применение на	Доля ВАР выпускников 2016-2017 гг., результаты которых нашли практическое применение на предприятиях и в организациях, составляет 92% (57 слушателей из 62 слушателей). Особое место занимают ВАР, темы которых напрямую сформулированы работодателями, направившими своих сотрудников на обучение (5 ВАР).

	предприятиях и организациях	
Критерий 3 «Менеджмент программы»		
1.	Система внутреннего мониторинга качества образования, применяемая на программном уровне, позволяет периодически оценивать качество подготовки студентов (магистрантов) и условий реализации программы	<p>Да.</p> <p>Управление программой осуществляется на уровне факультета. Все данные открытые и находятся в свободном доступе.</p> <p>В Университете функционирует Управление контроллинга и аудита, к функционалу которого по мимо всего прочего относится проверки организации и реализации учебного процесса на факультетах и в других учебных подразделениях Университета, а также обеспечивает функционирование внутренней системы оценки качества образовательной деятельности и поддержание показателей качества на всех этапах учебного процесса.</p> <p>Внутренний мониторинг качества освоения программы проводится непосредственно факультетом, реализующим программу, Комиссией, Центром и Управлением контроллинга и аудита Университета в установленном порядке.</p> <p>Система внутреннего мониторинга качества образования факультета в рамках реализации программы включает элементы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - контроль качества содержания программы на основе экспертных оценок и рецензирования; - контроль кадрового обеспечения программы; - контроль методического обеспечения программы; - контроль качества преподавания и удовлетворенности слушателей на основе анкетирования; - контроль результатов обучения на основе промежуточной и итоговой аттестации слушателей. <p>Такая система позволяет регулярно оценивать и поддерживать на высоком уровне качество подготовки слушателей и условия реализации программы.</p>

2.	Критерии и показатели, используемые при проведении внутреннего аудита, согласованы с работодателями	Да. В качестве приглашенных преподавателей в реализации программы участвуют руководители крупных компаний и бизнесмены. Критерии и показатели, используемые при проведении внутреннего аудита разработаны при участии работодателей и согласованы с ними на каждом этапе реализации системы мониторинга
Критерий 4 «Кадры»		
1.	Процесс проведения комплексной оценки педагогических кадров и система ключевых показателей эффективности педагогических кадров обеспечивают достижение планируемых результатов обучения	Да. На факультете существует комплексная система оценки педагогических кадров, которая включает регулярные (в соответствии с расписанием занятий и составом дисциплин в программе) и комплексные (список критериев оценки педагогических кадров, оценка мнения слушателей, экспертная оценка работодателей и администрации) процедуры оценки. По каждой дисциплине (преподавателю) проводится анкетирование слушателей по критериям (приложение 13): практическая ориентация курса, актуальность материала, использование расчетных методов анализа, использование современных, информационных технологий, стиль преподавания, способствующий усвоению материала. Административная оценка преподавателей факультета основана на результатах контроля исполнительской дисциплины в соответствии с расписанием, включая контроль обращений слушателей и информации из социальных сетей. Экспертная оценка преподавания базируется на экспертизе компетенций и учебно-методических материалов, предоставляемых преподавателем. При получении хотя бы одного замечания или негативной оценки деканом принимается управленческое решение в виде рекомендаций преподавателю (с последующей оценкой их реализации) или его замены. Поскольку слушатели программ факультета находятся в возрастной категории от 23 лет, с бизнес-опытом, высоким уровнем требований и знания своих прав, такая система контроля педагогических кадров является необходимой и показала свою результативность.

2.	Система внутреннего мониторинга деятельности педагогических кадров позволяет оценить потенциал их развития (стремление преподавателей к совершенствованию и саморазвитию, в т.ч. за счет интегрирования в своей работе образовательной, научной и инновационной деятельности)	Частично. Система эффективных контрактов пока не внедрена. Подбор внешних преподавателей осуществляется руководителем программы на основании собеседования и документов, подтверждающих квалификацию в данной сфере. Внешние преподаватели рекомендуются к допуску в учебный процесс Учебно-методической (экспертной) комиссией факультета (УМЭК) по представлению руководителя программы. Внешние преподаватели проходят повышение квалификации в сторонних организациях. Доля привлеченных к программе преподавателей, прошедших повышение квалификации в течение последних 3-х лет составляет- 55 % преподавателей
3.	При проведении внутреннего мониторинга деятельности преподавателей профильных дисциплин учитывается мнение работодателей и других участников процесса	Да. Учитывается мнение слушателей о качестве преподавания дисциплины. В РЭУ конкурсное замещение должностей ППС осуществляется сроком на 5 лет без учета мнения работодателей или слушателей. Факультет отбирает преподавателей каждый раз заново на новый набор группы (на 6 месяцев), поэтому оценка происходит регулярно, и мнение слушателей учитывается в первую очередь. <u>На этапе реализации учебного процесса</u> осуществляется эпизодический мониторинг качества подготовленных преподавателями УММ с участием работодателей и руководителя программы, но регулярно проводится только анкетирование слушателей на предмет качества учебного материала и стиля преподавания. <u>На этапе выпускных мероприятий мониторинг результатов обучения слушателей</u> осуществляется работодателями посредством участия в работе аттестационной комиссии
4.	Система мониторинга ППС позволяет оценить направленность учебной и научной деятельности преподавателя на	Да. В общем объеме программы самостоятельная работа занимает 358 часов, что составляет 50% учебного времени. Дисциплины программы включают различные формы самостоятельной работы (сбор и анализ вторичных данных о работе компании, подготовка к занятиям, разбору кейсов и презентации результатов исследования, подбор и изучение литературы по заданной тематике и т.д.).

	формирование у студента стремления к самообучению, навыков самостоятельного формирования образовательной траектории студента	
5.	Доля преподавателей профильных дисциплин, имеющих текущий практический опыт по профилю (с указанием количества часов по контрактам/заказам конкретных работодателей на реальных «жизненных» проектах)	Доля преподавателей, имеющих практический опыт работы составляет - 100 %. 11 из 11 преподавателей совмещают преподавание с практической деятельностью В состав профессорско-преподавательского состава кафедры входит несколько представителей коммерческих структур.

Критерий 5 «Материально-технические и финансовые ресурсы программы»

1.	Доля аудиторий, оснащенных ресурсами (в т.ч. современными программными продуктами), обеспечивающими доступность информации, необходимой для эффективной деятельности	Доля аудиторий, оснащенных ресурсами, обеспечивающими доступность информации, необходимой для эффективной деятельности участников образовательного процесса - 100 % . В ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» обеспечивается мультимедийное сопровождение научных, образовательных, общественных и других событий, происходящих в стенах вуза, предоставляются услуги видеоконференцсвязи, сервис организации веб-конференций, электронное взаимодействие. 1. 46 аудиторий оснащено мультимедийными комплексами.
----	--	---

	участников образовательного процесса	<p>2.Функционируют 516 компьютерных классов. Оборудованы высокотехнологичные конференц-залы, создана система для совместной работы и трансляции результатов посредством WEB конференций.</p> <p>Информационно-справочные системы используются как в работе административных служб, так и в учебных целях.</p>
2.	<p>Обеспечение возможности студентам и преподавателям доступа к библиотечным ресурсам, включая основные отечественные и зарубежные журналы по профилю подготовки, монографии ученых и другой литературе по профилю программы, практикоориентированные специализированные издания и т.д.</p>	<p>В структуру ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова» входит Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина, имеющий в базе как бумажные, так и электронные ресурсы. Общее количество рабочих мест в читальном зале составляет 150, из них 39 оборудованы компьютерами: 30 с выходом в интернет, 8 оснащены специальными учебными программами и электронный экспресс-каталог.</p> <p>Воспользовавшись электронным экспресс-каталогом, можно с лёгкостью подобрать статьи периодических изданий, диссертации с 1935 года, научную, учебную, справочную литературу (в том числе словари и энциклопедии), входящую в состав богатейшего фонда читального зала. Электронным каталогом можно пользоваться с любого компьютера, имеющего выход в интернет.</p> <p>При возникновении вопросов по использованию программного обеспечения и информационных ресурсов НИБЦ дежурный библиотекарь читального зала окажет необходимую помощь.</p> <p>Читальный зал перешёл на обслуживание читателей в режиме открытого доступа к библиотечному фонду. Открытый доступ - технология библиотечного обслуживания, которую успешно используют ведущие университетские библиотеки мира.</p> <p>EMX - Emerald Management Xtra (электронно-библиотечная система) Emerald - мировой лидер в издании академических журналов по всем направлениям менеджмента В основе базы данных EMX - 175 полнотекстовых журналов издательской компании Emerald, рецензируемых признанными специалистами (peer-reviewed journals), а так же аннотации и обзоры статей из 300 важнейших журналов по бизнесу и менеджменту, выпускаемых</p>

		<p>крупнейшими мировыми издательствами, такие как Harvard Business Review, Sloan Management Review and the Economist.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case-Studies - уникальная база данных EMX аккумулирует наиболее яркие практические задачи, заимствованные из опыта деятельности ведущих мировых компаний. База регулярно обновляется. • 6. ABI/INFORM Global электронно-библиотечная система, специализирующийся на предоставлении экономической и бизнес информации. Характеристики ресурса: <ul style="list-style-type: none"> • Включает в себя не менее 2500 изданий по экономике и бизнесу, из них не менее 2000 представлены в полном тексте. <p>Открытый доступ повышает комфортность библиотечного обслуживания, устраняя «барьер» между читателями и информационным пространством, выраженный традиционной библиотечной кафедрой. Издания, хранящиеся в фонде, предоставляются (при условии отсутствия задолженности во всех фондах) для работы в читальном зале. Слушателям программы и преподавателям открыт доступ к электронной библиотеке znanium.com. На группу выдается логин и пароль. Однако в ходе очного визита оказалось, что слушатели не используют возможности доступа к библиотечным ресурсам, которые предоставляет вуз.</p>
3.	<p>Формируемый бюджет программы, позволяет обеспечить учебный процесс преподавателями и сотрудниками, с высоким уровнем квалификации и компетентности</p>	<p>Да.</p> <p>Финансирование программы определяется финансовыми возможностями университета в целом.</p> <p>К реализации образовательной программы привлекаются преподаватели и тренеры с высоким уровнем квалификации и компетентности. Бюджет программы отражается в документе «Условия и ставки», в котором утверждена ставка по оплате труда научно-педагогических работников (диапазон 1200 – 1650 руб. за 45 мин (академический час)). Состав преподавателей практически не меняется в течение всего периода реализации</p>

	программы (2 набора ежегодно), прошел отбор по уровню квалификации и проверку на удовлетворенность слушателей по результатам анкетирования. Была замена 2-х преподавателей в 2016 г. на основании оценки слушателей.
--	--

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:

- Последовательность изучения дисциплин соответствует логике формирования заявленных в программе компетенций.
- Большое внимание в программе уделяется знанию инновационных методов и эффективных практик организации стратегического маркетинга, Интернет-маркетинга, маркетинговых информационных систем и др.
- Заявленная цель и формируемые при ее достижении знания и навыки программы актуальны для рынка труда.
- Изучаются работающие инструменты продвижения бизнеса в интернете (SMM, SEO- оптимизация, контекстная и видео-реклама).
- Применяются в учебном процессе преподавателями-практиками современные инструменты коммуникации, гаджеты, мобильные и интернет-приложения, адекватно отвечающие существующим условиям современной образовательной среды.
- Свыше 60% занятий проводится в интерактивной форме (слушатели принимают участие в увлекательных дискуссиях, разборах конкретных ситуаций, деловых играх), позволяющих осваивать навыки практического применения эффективных маркетинговых технологий;
- У выпускников нет проблем с поиском работы;
- Сильный преподавательский состав. Это ведет к тому, что программа подготовки максимально практикоориентирована, включает много кейсов, а также выполнение различных заданий в области маркетинга и менеджмента ;
- Все обучающиеся имеют доступ к библиотечным системам, сформированным на основании как прямых договоров с правообладателями, так и договоров с подписными агентствами, получившими от правообладателя право распространения своих ресурсов.
- При реализации программы слушатели смогут получать знания как теоретических основ, так и лучших практик в области менеджмента, маркетинга, экономики, что позволит им после окончания программы гибко адаптироваться к требованиям рынка и эффективно решать поставленные задачи.

- По итогам анализа программы можно сделать вывод, что прямых аналогов программы Маркетинг-менеджмент в других вузах РФ нет.
- Перечень профессиональных компетенций программы соответствует поставленным задачам при изучении основных дисциплин.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО УЛУЧШЕНИЮ:

- Рекомендовать преподавателям взаимопосещение занятий коллег, также читающих на программе с последующим обсуждением на совместных совещаниях по стратегии развития программы. Это будет способствовать совершенствованию системы внутреннего мониторинга деятельности преподавателей.
- Улучшить PR проводимых приглашенными спикерами мастер-классов (размещать на стендах не только анонс мероприятий, но и краткую биографию спикера, рекомендации кафедры что конкретно преподаватели считают, что будет полезно слушателю и расширение знаний по какому предмету предполагается на этом мастер-классе, считаю, что это необходимо с целью ориентации слушателей на посещение и не пропускание самых важных мероприятий, проводимых приглашаемыми спикерами (они не могут посещать все без исключения мастер-классы, проводимые в вузе, поэтому нуждаются в совете).
- Усилить включение изучение идей мировых бестселлеров в учебных курсах, обсуждение и освоение слушателями наиболее значимых книг зарубежных и российских авторов по специальности (не менее 10 наиболее значимых книг по менеджменту, изданных за последние 20 лет).
- Рекомендовать преподавателям ввести процедуру контроля изучения слушателями мировых лучших практик, представленных в библиотечном фонде вуза, т.к. в настоящее время, несмотря на то, что фонд учебной литературы по дисциплинам общенаучного и профессионального циклов, укомплектован изданиями за последние 5 лет, по остальным дисциплинам - за последние 10 лет, слушатели не в полной мере используют представленную в вузе литературу в бумажном виде в учебном процессе.
- Рекомендовать преподавателям ввести процедуру контроля изучения слушателями литературы, представленной в электронном виде, поскольку, несмотря на то, что слушатели имеют доступ к электронным базам библиотеки, где имеются многочисленные статьи и другие полно-текстовые издания отечественных и зарубежных авторов,

выборочная проверка показала, что слушатели недостаточно активно пользуются всеми правами доступа и не используют предлагаемые вузом возможности для обучения и доступа к электронной библиотеке вуза).