

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Новороссийский филиал
Кафедра «Экономика, финансы и менеджмент»**



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Е.Н. Сейфиева

« 25 » __ марта _____ 2021 г.

Управление продуктом (продакт-менеджмент)

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
27.03.05 «Инноватика» очная форма обучения

Образовательная программа «Управление цифровыми инновациями»

*Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета
протокол № 34 от 25 марта 2021 г.*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и менеджмент»
№ 8 от 25 марта 2021 г.*

Новороссийск 2021

УДК 339
ББК 65.291.82

К-43

Рецензент: д.т.н., профессор Трифонов И.В.

Кирпичева М.А., Хачатрян А.А. Управление продуктом (продакт-менеджмент): рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 37.03.05 «Инноватик» ОП Управление цифровыми инновациями (очная форма обучения), 2022 год поступления – М.: Департамент менеджмента, Финансовый университет, 2019. – 40 с.

В рабочей программе дисциплины представлены цели, задачи, содержание дисциплины, методические указания и рекомендации для студентов, методы текущего контроля для проверки формируемых компетенций в результате изучения дисциплины, перечень вопросов, примеры билетов для подготовки к экзамену и система оценивания.

© Кирпичева М.А., Хачатрян А.А., 2019
© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1. Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно – тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	14
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	14
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	35
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	36
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	38
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

1. Наименование дисциплины

Управление продуктом (продакт – менеджмент).

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

«Управление продуктом (продакт – менеджмент)»

Изучение дисциплины «Управление продуктом (продакт – менеджмент)» в сочетании с другими дисциплинами модуля профиля направлено на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой и направлением подготовки:

Для направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» ОП Управление цифровыми инновациями. Прием 2022г. очная форма обучения.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ОПК-6	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения	1. Обосновывает принятие технического решения при разработке инновационного проекта. 2. Применяет современные технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения.	1. Знать: способы разработки инновационных продуктов и особенности технических решений; Уметь: обосновать выбор того или иного технического решения при реализации инновационной стратегии или проекта. 2. Знать: методы работы с современными техническим средствами; Уметь: применять технические средства в инновационной работе без ущерба экологии.

ОПК-9	Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития	1. Применяет знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития.	1. Знать: технологический уклад в мире после четвертой промышленной революции Уметь: разрабатывать программы и продукты инновационного развития в соответствии с современным технологическим укладом
УК-11	Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению	1. Демонстрирует знание последствий коррупционных действий, способов профилактики коррупции формирования нетерпимого отношения к ней.	Знать: методы предотвращения коррупции; Уметь: противостоять коррупции и формировать нетерпимое к ней отношение в коллективе.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» относится к общепрофессиональному циклу направления 27.03.05 «Инноватика» ОП Управление цифровыми инновациями

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» ОП Управление цифровыми инновациями, 2022г очная форма обучения.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	<i>4 з/е /144</i>	<i>144</i>
Контактная работа - Аудиторные занятия	<i>50</i>	<i>50</i>
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	<i>94</i>	<i>94</i>
Вид текущего контроля	<i>Курсовая работа</i>	<i>Курсовая работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Управление продуктом: введение.

Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.

Понятие и этапы жизненного цикла товара. Жизненный цикл продукта в маркетинге. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. Анализ жизненного цикла товарной категории. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. Модификация товара и рынка.

Тема 3. Проектирование нового продукта.

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.

Бренд: основные термины и определения. Понятие, элементы и ценность торговых марок. Роль торговой марки и возможности брендинга. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.

Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара». Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.

Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. Анализ конкурентов и потребителей.

Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.

Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг. Основные стратегии управления марочным продуктом. Глобальные марочные стратегии.

Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.

Характеристика каналов товародвижения. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. Принятия решений по ценообразованию. Коммуникационные программы. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж.

Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.

Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC-анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом.

5.2. Учебно - тематический план

Для направления подготовки 27.03.05 «Инноватика» ОП Управление цифровыми инновациями. Прием 2022 г. очная форма обучения.

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
п	дисциплины		Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Управление продуктом: введение.	13	3	1	2	2	10	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
2.	Управление жизненным циклом продукта.	15	5	1	4	2	10	Дискуссия, решение практико-ориентированных задач, тесты
3.	Проектирование нового продукта.	16	6	2	4	2	10	Дискуссия, кейс, тесты
4.	Брендинг и управление торговыми марками.	16	6	2	4	2	10	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс - стадии, тесты
5.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	16	6	2	4	2	10	Дискуссия, решение практико-ориентированных задач, тесты
6.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	16	6	2	4	2	10	Работа в малых группах Кейс-стадии

7.	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	16	6	2	4	1	10	Доклад, мультимедийные презентации, решение практических ориентированных задач, тесты
8.	Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	16	6	2	4	2	10	Доклад, мультимедийные презентации, решение практических ориентированных задач, тесты
9.	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	20	6	2	4	2	14	Дискуссия, кейс, тесты
	В целом по дисциплине	144	50	16	34	17	94	Согласно учебному плану: курсовая работа.
	Итого в %					50%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
--	---	--------------------------

<p>Тема 1. Управление продуктом: введение.</p>	<p>1. Перечислите цели и задачи управления продуктом? 2. Понятие продуктовой политики фирмы; 3. Причины возникновения и обоснование создания организации; 4. Дайте определение товара в системе маркетинга; 5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14, 15</p>	<p>Доклад, групповая дискуссия</p>
<p>Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.</p>	<p>1. Понятие и этапы жизненного цикла товара; 2. Перечислите этапы жизненный цикл продукта в маркетинге; 3. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки; 4. Анализ жизненного цикла товарной категории; 5. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла; 6. Модификация товара и рынка. Рекомендуемые источники из разделов 11, 13, 15</p>	<p>Устный опрос, доклад, решение задач</p>
<p>Тема 3. Проектирование нового продукта.</p>	<p>1. Понятие нового продукта и уровень новизны; 2. Причины успеха и неудач новых продуктов; 3. Процессы и этапы разработки нового продукта; 4. Поиск новых идей и превращение идеи</p>	<p>Устный опрос, доклад, групповая дискуссия</p>
	<p>в товар; 5. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14, 15</p>	

<p>Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.</p>	<p>1. Бренд: основные термины и определения. 2. Понятие, элементы и ценность торговых марок. 3. Роль торговой марки и возможности брендинга. 4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. 5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>Устные ответы, кейс-стадии</p>
<p>Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.</p>	<p>1. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара» 2. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. 3. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. 4. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта. Рекомендуемые источники из разделов 2., 14</p>	<p>Разбор кейс-стадии, контрольное задание</p>
<p>Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.</p>	<p>1. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. 2. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. 3. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. 4. Анализ конкурентов и потребителей. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач</p>
<p>Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.</p>	<p>1. Понятие и сущность продуктовой стратегии. 2. Элементы продуктовой стратегии. 3. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. 4. Процессы формирования и исследования потребительских</p>	<p>Устные ответы, кейс-стадии</p>
	<p>характеристик продуктов. 5. Перечислите основные стратегии управления марочным продуктом? 6. Какие глобальные марочные стратегии существуют? Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	
	<p>1. Характеристика каналов товародвижения.</p>	<p>Разбор кейс-стадии,</p>

<p>Тема 8.Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.</p>	<p>2.Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. 3. Принятия решений по ценообразованию. 4. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. 5. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>контрольное задание</p>
<p>Тема 9.Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.</p>	<p>1. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. 2. Финансовые аспекты управления продуктом. 3. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. 4. Какие способы привлечения капитала в исследования и разработки знаете? Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач</p>

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии;
- подготовка к решению кейс-стадии и тестовых заданий;
- выполнение реферата;

- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические выкладки.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Направление подготовки 37.03.05 «Инноватика», ОП Управление цифровыми инновациями.

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Управление продуктом: введение.	1. Что такое продуктовая политика фирмы? 2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы. 3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании. 4. Что такое управление продуктовой категорией?	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.	1. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»? 2. Каковы отличия услуги от товара? 3. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс». 4. Дайте определение понятия «управление продуктом».	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 3. Проектирование нового продукта.	1. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете? 2. Перечислите основные этапы разработки нового товара? 3. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

<p>Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.</p>	<p>1. Что такое марочный товар? 2. Раскройте сущность торговой марки. 3. Дайте определение бренда. 4. Какие атрибута бренда вы</p>	<p>Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических</p>
---	---	---

	знаете? Приведите примеры.	материалов и данных интернет-источников
Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия? 2. Дайте определение понятия сертификация товара. 3. Перечислите методы обеспечения качества продукции. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность понятия «потенциал рынка». 2. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность. 3. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «стратегия продукта». 2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта. 3. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете? 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «товародвижение». 2. Какие виды каналов товародвижения вы знаете? 3. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной ценны, цены потребителя и с точки зрения затрат компании. 2. Перечислите основные цели плана маркетинга. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы курсовых работ:

1. Продукт как элемент комплекса маркетинга

2. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
3. Процесс разработки нового продукта.
4. Концепция жизненного цикла продукта.
5. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП.
6. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории.
7. Пути повышения конкурентоспособности продукта.
8. Инструменты дифференцирования продукта.
9. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».
10. Репозиционирование марки.
11. Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта.
12. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.
13. Разработка программы управления качеством продукции фирмы.
14. Управление продуктом как основной инструмент маркетинга.
15. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.
16. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
17. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.
18. Брендинг на рынке B2B и B2C.
19. Особенности формирования брендов в виртуальной среде.
20. Подходы к маркетинговым исследованиям в брэндинге.
21. Позиционирование бренда. Макро-, мезо- и микропозиционирование.
22. Внутренний брендинг.
23. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Перечень вопросов для подготовки к деловой игре, круглому столу, дискуссии (на основе заданной темы и рекомендаций по подготовке).

Перечень вопросов для подготовки к деловой игре

1. Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);

в) эстетичность и дизайн продукта;

г) соответствие моде, престижность;

д) удобство в использовании и уходе (хранении);

е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

2. Определите для товара по Вашему выбору:

- полную коммерческую себестоимость;

- планируемую прибыль;

- производственную цену; цену спроса;

- тип рынка; цену с учетом типа рынка;

- критический объем производства;

- оптимальный объем производства.

3. Компания, которая вкладывает большие средства в создание новых продуктов, вовлечена в два вида деятельности («два бизнеса»):

- основную деятельность, определенную целями корпорации и направленную на удовлетворение рыночных потребностей;

- неосновную научно-техническую деятельность, результатом которой являются новая техника и технология, имеющие коммерческую ценность, но часто не связанные с целями корпорации.

Во втором случае коммерческая значимость может быть реализована посредством продажи документации, лицензий, "ноу-хау", инжиниринговых услуг.

В отдельных случаях на основе полученных результатов может быть произведена диверсификация деятельности компании.

Концепция двойного бизнеса иллюстрируется рисунке 1.

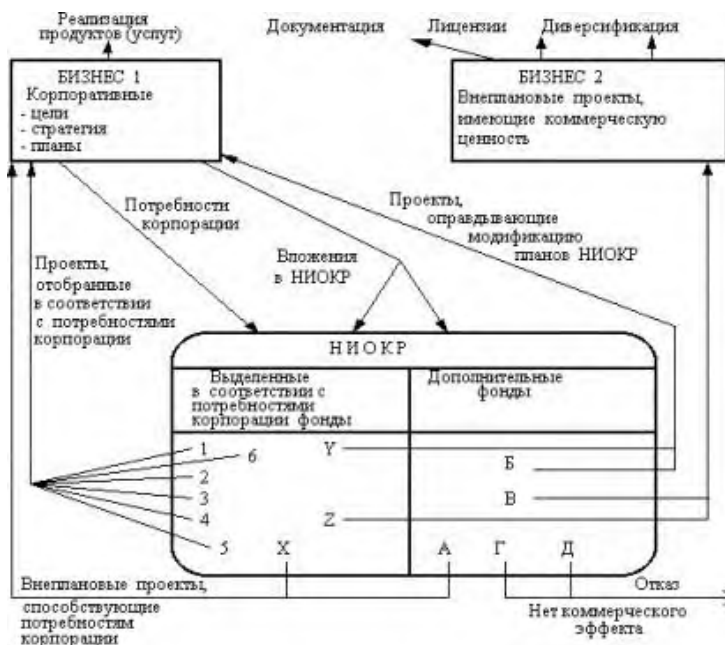


Рис. 1 Концепция двойного бизнеса

Оценить связи и управляющие воздействия опираясь на предложенную систему отношений. Бизнес 1 предполагает выделение ресурсов на НИОКР, большая часть которых расходуется на выполнение проектов, непосредственно связанных с реализацией стратегии корпорации (проекты 1-6).

Часть средств выделяется на усмотрение руководителя НИОКР и используется для финансирования индивидуальных или неясных по результатам исследований.

Проекты X, Y, Z - расширение формальной программы НИОКР или новые неожиданные возможности, появившиеся в ходе выполнения основной программы. Проекты А-Д возникают как результат исследований по дополнительным фондам.

4. Найдите по литературным источникам примеры по истории возникновения известных брендов. Приведите примеры слабых и сильных брендов.

Перечень вопросов для подготовки к круглому столу, дискуссии

1. Критерии оценки инновационного потенциала предприятия
3. Собственные торговые марки (СТМ) в российских розничных сетях
4. Программы лояльности персонала торгового предприятия.
5. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
6. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
7. Особенности формирования инновационных кластеров.
8. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта
9. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта
10. Роль маркетинговых исследований в инновационном проекте
11. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок)
12. Использование технологии дополненной реальности (AR) в рекламной индустрии
13. Венчурные фирмы и их роль в ускорении инновационного развития торговых предприятий
14. Основные направления инновационной политики в сфере коммерции
15. Совершенствование системы инвестирования инноваций на современном этапе развития экономики
16. Роль малых предприятий в ускорении инновационного процесса
17. Применение технологий «мобильной коммерции» на рынке услуг розничной торговли
18. Разработка и реализация инновационных программ в сфере торговых услуг
19. Синергетический эффект от взаимодействия малого и крупного бизнеса в торговле
20. Инновации в организации и технологии обслуживания покупателей в розничной торговле России и за рубежом

21. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса
22. Концептуальные формы маркетинга инноваций
23. Стратегия маркетинга инновационного предприятия
24. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга
25. Стержневая компетенция и кадровый аспект организации
26. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей
27. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта
28. Современное состояние и основные тенденции развития инноваций в торговле.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента Менеджмента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.

Таблица 7.

<u>Компетенция</u>	<u>типовые задания</u>

<p style="text-align: center;"><u>ОПК-6</u></p> <p>Способен обосновывать принятие технического решения при разработке инновационного проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения</p>	<p>1. Обосновывает принятие технического решения при разработке инновационного проекта.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (<i>EPS Ltd</i>), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.</p> <p>Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.</p> <p>Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».</p> <p>Задания и вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте основные маркетинговые цели компании. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач? 4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании? <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Ниже приведен перечень мероприятий стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание и управление высокопродуктивным хозяйственным портфелем структурных подразделений корпорации (приобретение компаний, укрепление существующих деловых позиций, прекращение деятельности, не соответствующей управленческим планам); • достижение синергетического эффекта, возникающего благодаря деятельности родственных структурных подразделений компании, как основы ее конкурентного преимущества; • установление инвестиционных приоритетов и направление
--	--

корпоративных ресурсов в наиболее привлекательные сферы деятельности.

Каков уровень стратегии, включающий эти мероприятия?

2. Применяет современные технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения.

Задание 1.

Большинство из нас пользуются общественным транспортом, когда добираются утром до работы. Согласитесь, найти свободное место в такой «час пик» очень проблематично. Теперь же у нас появился шанс, попав в пробку, открыть для себя целый мир. Наша жизнь точно изменится в лучшую сторону. Конечно, повиснув на одной руке, к концу пути можно вконец измотаться.

Ваши движения ограничены, вы даже смартфон не в состоянии достать, не говоря уже о портативных игровых приставках, вроде Nintendo и PSP. Но теперь у нас есть Game Strap, уникальная игровая платформа, располагающаяся на поручнях. В каждый такой поручень загружен целый арсенал игр, которые помогут вам с пользой скоротать время: шутеры, пейнтбол и что-то вроде «Тетриса». Наверное, когда такой девайс повсеместно введут в общественном транспорте, люди будут драться за «стоячие» места, а не наоборот.

Вопросы для обсуждения:

1. Как можно расширить применение данной технологии в общественном транспорте?
2. Как данную технологию можно применять для обучения детей и взрослых?
3. Какие идеи концепции «экосистема» могут быть применены для продвижения Game Strap на рынок?

Задание 2.

Иновации в рекламе. То, что задумывалось как сайт на Jell-O, стало феноменом рекламного мира. Совсем недавно на Манхэттене появился новый рекламный щит, призывающий новых пользователей в ряды Twitter. Особенность этого лица состоит в том, что оно улыбается или грустит, отражая общее настроение пользователей Twitter. Задумку можно было воплотить на самом сайте, но разработчики пошли дальше, создав этот неординарный рекламный щит.

Без сомнения, идея Jell-O может стать самой странной и даже пугающей рекламной кампанией года.

Вопросы для обсуждения

1. Какие товары и услуги можно рекламировать данным образом?
- Какие могут быть ограничения и последствия при применении данных коммуникаций?

<p style="text-align: center;"><u>ОПК-9</u></p> <p>Способен применять знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития</p>	<p>1. . Применяет знания особенностей формирующихся технологических укладов и четвертой промышленной революции в разрабатываемых программах и проектах инновационного развития.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте свое видение каждого из них в качестве товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением. 2. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования. 3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров. 4. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>В условиях финансового кризиса крупный банк испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством банка принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее маркетинговых исследований банком не проводилось.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации? 2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из финансового кризиса? 3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки. 4. Предложите форму анкеты для проведения маркетингового исследования.
--	---

<p style="text-align: center;"><u>УК-11</u></p> <p>Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению</p>	<p>1. Демонстрирует знание последствий коррупционных действий, способов профилактики коррупции и формирования нетерпимого отношения к ней.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1.</p> <p>Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых. 2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием? 3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания. 4. Предложите мероприятия по позиционированию столовой как места, где можно быстро, недорого и качественно поесть. <p style="text-align: center;">Задание 2.</p> <p>Ваш рекламный бюджет составляет 100 долл. в месяц. Вы хотите разместить баннер на ресурсе, у которого $CPM=0,5\\$ $CPC=0,5\\$. CTR баннера 0,65%. Определите, какой способ размещения будет для компании более выгоден.</p>
---	---

Перечень вопросы для подготовки к экзамену.

1. Что такое продуктовая политика фирмы?
2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы.
3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.
4. Что такое управление продуктовой категорией?
5. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»?
6. Каковы отличия услуги от товара?
7. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс».
8. Дайте определение понятия «управление продуктом».
9. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете?
10. Перечислите основные этапы разработки нового товара?
11. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.
12. Что такое марочный товар?
13. Раскройте сущность торговой марки.
14. Дайте определение бренда.
15. Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.
16. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия?
17. Дайте определение понятия сертификация товара.
18. Перечислите методы обеспечения качества продукции.
19. Сущность понятия «потенциал рынка».
20. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.

21. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.
22. Дайте определение понятия «стратегия продукта».
23. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.
24. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?
25. Дайте определение понятия «товародвижение».
26. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?
27. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.
29. Перечислите основные цели плана маркетинга.
30. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
31. Технология продажи с точки зрения психологии торговли.
32. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
33. Типизация и специализация торговых предприятий.
34. Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.
35. Понятие и сущность НТП и его влияние на развитие торговых предприятий.
36. Основные пути и направления использования достижений НТП в торговле.
37. Классификация и характеристика современных систем автоматизации торговой деятельности.
38. Автоматизация складских процессов.
39. Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.

40. Программное обеспечение для торговли: функции и параметры.
41. Управление электронным торговым оборудованием
42. Складской технологический процесс и его составные части.
43. Виды организации технологических процессов на складах.
44. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
45. Организация внешних продаж.
46. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
47. Организация управления складским технологическим процессом.
48. Автоматизированные системы управления складскими технологическими процессами.
49. Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
50. Организация и технология разгрузки и приемки товаров по количеству и по качеству.
51. Организация и технология хранения товаров в магазине.
52. Содержание торгово-технологических операций по подготовке товаров к продаже.
53. Последовательность осуществления торговых операций в магазине
54. Технология и этапы продажи товаров.
55. Специфика и методы организации розничных продаж.
56. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании,
57. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,
58. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
59. Формы и методы расчетов с покупателями.
60. Организация системы мерчендайзинга в магазине.
61. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.

62. Основные требования и принципы размещения товаров в торговом зале.

63. Методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.

64. Особенности выкладки отдельных видов товаров в розничных торговых предприятиях различной специализации.

65. Торговые здания и технологические требования к их устройству.

66. Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов.

67. Требования к устройству и планировке торгового зала магазина.

Экзаменационный билет:

1. Теоретический вопрос:

Охарактеризуйте методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.

2. Тестовые задания:

Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);

в) эстетичность и дизайн продукта;

г) соответствие моде, престижность;

д) удобство в использовании и уходе (хранении);

е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

3. Практико-ориентированное задание:

Российские архитекторы не часто принимают участие в зарубежных конкурсах, особенно если они предполагают участие именно инновационных архитектурных проектов. Именно поэтому победа московского архитектора Александра Ремизова, одержанная на международном конкурсе «Radical innovations in hospitality», приводящемся в США с проектом «Ковчег»

российской архитектурной мастерской Remistudio, стала событием поистине знаменательным.

Концепция «Ковчега» включает в себя два наиболее важных аспекта современной архитектуры: обеспечение безопасности и защиты от природных катаклизмов и изменений климата, и защита самой окружающей среды. Проект «Ковчег» вобрал в себя все важнейшие качества, которыми должен обладать дом будущего. Технической основой его создания стала инженерная мысль академика Льва Бритвина, согласно которой, в зависимости от зоны размещения здания, оно может быть установлено как на плавучую платформу, так и на твердую почву. Создание основного каркаса начинается после установки центральной опоры, выполненной из легких конструкционных элементов. Эта труба-опора является «сердцем» автономного строения, в ней расположены все основные коммуникации и узлы.

Внизу трубы академиком Львом Бритвиным была предусмотрена установка энергетического блока, призванного преобразовывать тепловую энергию в электрическую, а также системы переработки отходов жизнедеятельности. Александр Ремизов, автор уникального проекта плавучего автономного дома, руководитель Remistudio, давно занимается темой «зеленого строительства» и является главой Совета по экоустойчивой архитектуре Союза архитекторов России и Некоммерческого партнерства «Совет по зеленому строительству».

Вопросы для обсуждения

1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчега».
2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома».
3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон РФ N 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон РФ № 70-ФЗ от 06 мая 1998 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон РФ № 70-ФЗ. от 06 мая 1998 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
8. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (с учетом дополнений и изменений).
9. Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ (с изм. и доп.) «О потребительском кредите (займе)».
10. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (с изм. и доп.) «Об организации страхового дела в Российской Федерации».

Основная литература:

11. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. — ЭБС Юрайт. — URL:

<https://www.biblio-online.ru/bcode/433108> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

12. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyu-marketing-432149> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

13. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> (дата обращения: 16.10.2019). - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

14. Маркетинг и современность: монография / Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой, отв. ред. О.Н. Романенкова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Znanium.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/446575> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

15. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / Финуниверситет, Каф. маркетинга и логистики; под общ. ред. С.В. Карповой, Н.И. Перцовского. - Москва: Палеотип, 2013. - 336 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/915126> (дата обращения: 22.11.2019). — Текст: электронный.

16. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет; под общ. ред.

С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

17. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2014. - 431 с. - Текст: непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 14.11.2019). - Текст: электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

7. Электронные продукты издательства Elsevier. Коллекции: Business, management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance – <http://www.sciencedirect.com>

8. База данных электронной структурированной информации по частным и публичным компаниям России, Украины, Казахстана RUSLANA <https://ruslana.bvdep.com/>

9. База данных электронной структурированной информации по банкам Orbis Bank Focus <https://orbisbanks.bvdinfo.com/>

10. Информационный ресурс, содержащий информацию о зарегистрированных юридических лицах и индивидуальных предпринимателях («СПАРК»)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее -РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы. РПД, а также все методические разработки поданной дисциплине имеются на образовательном портале и сайте Департамента менеджмента.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей Департамента менеджмента.

Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут

выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку.

Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

Таблица 8.

Русскоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе

№ п/п	Наименование	Описание
1.	elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Содержит архивы более 2000 российских научных журналов.
2.	grebennikov.ru	Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Содержит научно-практические журналы по направлениям: маркетинг, менеджмент, управление финансами.
3.	znanium.com	Библиотечная система издательского дома «ИНФРАМ». В системе размещены монографии, учебники, справочники, научные журналы, статьи, диссертации и художественная литература.
4.	book.ru	Система объединяет публикации издательств "ВолтерсКлувер", "Дашков и К", "КноРус", "Проспект", "Финансы и статистика", "ЮНИТИДАНА".
5.	biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Доступны учебники для бакалавров и магистров от авторов из Финансового университета - более 100 изданий.
6.	e.lanbook.com	Электронно-библиотечная система издательства "Лань", включающая в себя также книжные коллекции других издательств.
7.	biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотеки онлайн». Ее основу составляют электронные книги по гуманитарным и естественнонаучным дисциплинам, экономике, управлению, здравоохранению, архитектуре и строительству, информационным технологиям. Доступны журналы ВАК.

Таблица 9.

Англоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе при преподавании дисциплины «Управление продуктом (продукт-менеджмент)»

№ п/п	Наименование	Описание
1.	Science	Один из двух самых авторитетных научных журналов мира. Доступен архив с 1997 года и свежие номера.
2.	ProQuest	Самая большая в мире база диссертаций и дипломных работ.
3.	Oxford Journals	Электронные журналы Оксфордского университета.
4.	Emerald	Доступны коллекции журналов "Emerging Markets Case Studies", "Accounting and Finance Collection", "Online Economics Collection", "Online International Business Collection", "Online Management", "Science/Management Studies Collection".
5.	Springer	На сайте доступны коллекции электронных книг "Business and Economics", "Mathematics and Statistics" и "Humanities, Social Science & Law".
6.	EBSCO Publishing	13 баз данных компании EBSCO Publishing - крупнейшего в мире агрегатора научных публикаций.
7.	ScienceDirect	Сайт известного издательства "Эльзевир". На сайте доступны коллекции журналов "Business, Management and Accounting" и "Economics, Econometrics and Finance" (в меню слева).
8.	Sage Publications	На сайте представлено 645 журналов по экономике, менеджменту, социологии, психологии, образованию, а также ряду других гуманитарных дисциплин.

При подготовке докладов, эссе, контрольных работ, домашних творческих заданий осуществлялся тематический поиск документов в справочных правовых системах «Гарант», «Консультант», «Кодекс», а также информационной системе «Континент», а также Университетская информационная система «РОССИЯ». Данные справочно-информационные системы значительно облегчают тематический поиск необходимых нормативных документов.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации также используются отчетные данные компаний, полученные из программы «1С – Предприятие».

При подготовке самостоятельных работ, кейсов, практико-ориентированных задач применяется программное обеспечение: Microsoft Office, MS Visio, Visual Studio 2008 и др.

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

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.