

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

**Кафедра стратегического и инновационного развития
Факультета «Высшая школа управления»**

УТВЕРЖДАЮ

**Проректор по учебной
и методической работе**

_____ **Е.А. Каменева**

24.12.2024 г.

И.К. ЗАХАРЕНКО

УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТА

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02-Менеджмент,
Направленность программы:
«Управление инновациями и предпринимательство»**

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол №48 от 17.12.2024 г.)*

*Одобрено Советом Кафедры стратегического и инновационного развития
(протокол №08 от 26.11.2024 г.)*

Москва 2024

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
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	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	31
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	33
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	40
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

1. Наименование дисциплины

Управление жизненным циклом продукта.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПК-1	Способность организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса	1. Демонстрирует навыки выявления ключевых преимуществ компании, идентификации стратегических возможностей компании и формирования ценностного предложения	Знать: ключевые преимущества компании, идентификации стратегических возможностей компании и формирования ценностного предложения на различных этапах жизненного цикла продукта Уметь: выявлять ключевые преимущества компании, ее стратегические возможности и формировать ценностное предложение компании на различных этапах жизненного цикла продукта
		2. Применяет механизмы выявления предпринимательских возможностей	Знать: теорию формирования предпринимательских возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта Уметь: применять технологии выявления предпринимательских возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта
		3. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации	Знать: методы построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации на различных этапах жизненного цикла продукта Уметь: демонстрировать владение методами построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации на различных этапах жизненного цикла продукта

ПКН-2	Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования основных социально-экономических показателей объектов управления	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	Знать: методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей рынка на различных этапах жизненного цикла продукта; Уметь: применять методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей рынка на различных этапах жизненного цикла продукта;
		2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знать: инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях жизненного цикла продукта в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий; Уметь: применять инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях жизненного цикла продукта в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий;
		3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.	Знать: подходы к анализу проблем финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия на различных этапах жизненного цикла компании/продукта; Уметь: выявлять проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия на различных этапах жизненного цикла компании/продукта;

		4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.	<p>Знать: интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями на различных этапах жизненного цикла продукта;</p> <p>Уметь: применять интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями на различных этапах жизненного цикла продукта.</p>
ПКН-6	Способность управлять стратегическими изменениями в деятельности организации, разрабатывать новые направления деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели организаций	1. Организует реализацию проектов стратегических изменений.	<p>Знать: теоретические основы реализации проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта;</p> <p>Уметь: методы реализации проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта/компании;</p>
		2. Владеет навыками формирования метрик результативности и эффективности деятельности организации.	<p>Знать: метрики результативности и эффективности деятельности организации на различных этапах жизненного цикла продукта;</p> <p>Уметь: применять метрики результативности и эффективности деятельности организации на различных этапах жизненного цикла продукта;</p>
		3. Использует навыки работы по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений.	<p>Знать: технологии работ по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта;</p> <p>Уметь: применять технологии работ по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта</p>

		4. Разрабатывает новые направления деятельности организаций и соответствующие бизнес-модели, реализуя новые рыночные возможности.	Знать: бизнес-модели для реализации новых рыночных возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта; Уметь: применять бизнес-модели для реализации новых рыночных возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта
--	--	---	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление жизненным циклом продукта» относится к Модулю направленности программы магистратуры “Управление инновациями и предпринимательство” по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент.

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

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	30	30
<i>Лекции</i>	<i>6</i>	<i>6</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>24</i>	<i>24</i>
Самостоятельная работа	78	78
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</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. Продукт как единица стратегического планирования в компании.

Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Продукт-менеджмент. Концепция мультиатрибутивной модели товара. Продуктовый портфель. Классификация товара. Потребительская ценность продукта. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта. Концепция жизненного цикла продукта. Понятие жизненного цикла

продукта. Теория Т. Левита. Соотношение объема продаж и прибыли на временном горизонте присутствия продукта на рынке. Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов: их взаимосвязь. Цели и стратегии маркетинга для каждой стадии жизненного цикла продукта: дифференциация, лидерство по полным затратам, специализация, диверсификация, расширение областей использования. Расширение жизненного цикла продукта. Аналитическое обеспечение разработки стратегий жизненного цикла продукта. Продуктовый подход в реализации стратегий жизненного цикла продукта. Выбор продуктовых, маркетинговых, бизнес метрик для эффективной реализации стратегий жизненного цикла продукта.

ТЕМА 2. Стадии жизненного цикла продукта.

Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы. Степень риска. Тип нового продукта. Управленческие проблемы, связанные с разработкой продукта.

Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы. Расширение и обновление ассортимента. Увеличение свойств, функций и качества товара. Стратегия концентрированного роста. Стратегия интегрированного роста. Стратегия диверсификации. Стратегия целенаправленных сокращений. Стратегии конкуренции: снижения себестоимости, дифференцирования, концентрации на сегменте. Стратегия внедрения новшеств. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды). Связь между рентабельностью и долей рынка по Портеру. Маркетинговые стратегии охвата рынка: стратегия рыночных сфер, продуктово-рыночная стратегия, стратегия выбора рынка, стратегия сегментирования рынка, стратегия рыночных ареалов, стратегия участников рынка, стратегия стимулирования рынка, стратегия по инструментам. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики: атакующая стратегия или стратегия наступления, оборонительная или удерживающая стратегия, стратегия отступления. Концентрированный метод (метод "Муравья"). Дисперсный метод (метод "Стрекозы"). Маркетинговые стратегии адаптации: опережающая, оборонительная, анализирующая, реагирующая. Стратегии маркетинга по группам товаров: по товарам краткосрочного пользования, услуги, товары производственного назначения.

Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы. Возрастающая роль ценовой конкуренции. Продление жизненного цикла товара. Основные применяемые стратегии: модификация рынка, модификация товара, модификация маркетинга. Роль рекламы. поиск новых рынков сбыта, оптимизация каналов товародвижения, введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе), совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания, разработка модификаций товара.

Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы. Особенности внешней среды в условиях спада продукта: усиление конкуренции, несбалансированная ценовая политика, технологическая отсталость, изменение социальных ценностей или моды; насыщение конкретных сегментов рынка; изменения в структуре отрасли; снижение отраслевых продаж. Внутренние причины спада продукта: несбалансированность ассортимента, снижение популярности товара, ошибки менеджеров, недостаточный финансовый контроль, недостаточные усилия в области маркетинга, неудачные приобретения и слияния, слабое управление производством (операциями). Конверсионный маркетинг: перевыпуск продукции, уменьшение цены продукта, изменение стратегии продвижения продукции на рынке. Стратегия сбора урожая, сокращения или ликвидации.

ТЕМА 3. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта.

Системы расчетов и инженерного анализа CAE, системы конструкторского проектирования CAD и CAM, системы управления проектными данными PDM, системы управления цепочками поставок, системы управления данными в интегрированном информационном пространстве CPC, автоматизированные системы управления предприятием и технологическими процессами ERP, MRP, производственная исполнительная система MES, интерактивные электронные технические руководства IETM. Система управления жизненным циклом PLM.

ТЕМА 4. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании.

Жизненный цикл компании: рождение, развитие, зрелость, расцвет, спад, уход с рынка. Основные риски, связанные с продуктовой линейкой, на каждой

стадии развития компании. Продуктовая тактика эксплерентов. Продуктовая тактика пациентов. Продуктовая тактика виолентов. Продуктовая тактика коммутантов. Продуктовая тактика леталентов. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании: оптимизация маркетинга, сокращение рисков, поддержание конкурентоспособности, рост финансовых показателей компании.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	*Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Продукт как единица стратегического планирования в компании	15	5	1	4	10	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
2.	Стадии жизненного цикла продукта	41	11	3	8	30	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
3.	Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	26	7	1	6	19	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия
4.	Влияние жизненного цикла товара на развитие компании	26	7	1	6	19	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия; обсуждение домашнего творческого задания

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	*Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.	Лекции	Семинары, практические занятия		
	В целом по дисциплине	108	30	6	24	78	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %		28	20	80	72	

* объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

5.3. Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	Обсуждение совместное разных видов классификации товара («ABC», «HML», «XYZ», FMR, «VEN»). Сформировать список примеров и в группах предложить студентам привести примеры по каждой группе классификации. Необходимо разобрать кейсовую ситуацию, демонстрирующую разные варианты кривых жизненного цикла с тем, чтобы студенты могли изобразить графически, к какой кривой жизненного цикла относится ситуация. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10.	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив - учебная дискуссия на тему «Генезис концепции жизненного цикла продукта».
Тема 2. Стадии жизненного цикла продукта	Примеры, демонстрирующие механизм внедрения испытания продукта с приведением особенностей управления, характерных рисков и маркетинговых программ. Рассмотрение внутренних и внешних причин спада производства. Примеры продукта на стадии его развития. Пять сил Портера для каждого примера.	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив — учебная дискуссия на тему «Научный контент управление жизненным циклом

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
	Механизм конверсионного маркетинга на этапе спада продукта: перевыпуск продукции, уменьшение цены продукта, изменение стратегии продвижения продукции на рынке. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10	продукта в научной литературе».
Тема 3. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	Анализ особенностей построения и применения матрицы Бостонской консультативной группы на предложенных примерах. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10.	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив - учебная дискуссия на тему «Роль информационных технологий на развитие жизненного цикла продукта».
Тема 4. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании	Стадии жизненного развития компании и влияния продуктовой линейки на каждый этап ее развития. Анализ продуктов\услуг, оказываемых в России и за рубежом, с анализом особенностей регулирования их предоставления. Влияние продуктового подхода на стратегическое развитие компании. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10.	Выборочный опрос студентов по теме занятия. Интерактив - учебная дискуссия на тему «Влияние жизненного цикла товара на развитие компании». Групповое обсуждение проблемных вопросов. Решение практико-ориентированной задачи. Анализ деловых ситуаций на основе кейс-метода.

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

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

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	Выявление возможностей расширения жизненного цикла продукта. Применение аналитических инструментов обеспечения разработки стратегий жизненного цикла продукта, на примере конкретной компании. Выявление основных аспектов продуктового подхода в реализации стратегий жизненного цикла продукта. Выбор продуктовых, маркетинговых, бизнес метрик для эффективной реализации стратегий жизненного цикла продукта. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
Тема 2. Стадии жизненного цикла продукта	Механизм развития продукта на стадии его разработки продукта с изучением особенностей управления, характерных рисков и маркетинговых программ. Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока.
Тема 3. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	Изучение особенностей технологий реализации системы CAE, CAD и CAM, PDM, CPC, ERP, MRP, MES, IETM. Особенности внедрения система управления жизненным циклом PLM в зависимости от типов продуктов в отраслях и сферах бизнеса Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10.	Работа с учебной, методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Формирование информационного блока. Самостоятельное решение практических задач.
Тема 4. Влияние жизненного цикла товара на развитие	Разработка стратегии и выявление рисков, связанных с формированием продуктовой линейкой на каждой	Выполнение проектной работы. Работа с учебной,

компании	<p>стадии развития компании. Выявление особенностей разработки продуктовой тактики эксплерентов, пациентов, виолентов, коммутантов, леталентов. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании: оптимизация маркетинга, сокращение рисков, поддержание конкурентоспособности, рост финансовых показателей компании.</p> <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8, № 1–6; Раздел 9, № 1–10.</p>	<p>методической и научной литературой, периодическими изданиями и Интернет-ресурсами. Подготовка к дискуссии на семинарских занятиях. Подготовка информационного сообщения. Написание конспекта. Составление обобщающей таблицы по теме. Формирование информационного блока. Подготовка к контрольной работе. Подготовка к деловой игре.</p>
----------	---	--

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

Примерные варианты тестовых заданий

- Первая стадия в процессе создания нового продукта — это?
 - управленческий анализ;
 - конструирование товара;
 - создание идеи;
 - поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - сорт товара, его качество.
- Концепция товара — это ...
 - описание коммерческих идей товара;
 - обобщённое описание конструктивных параметров товара;
 - визуальное изображение вариантов товара;
 - прототип с описанием вариантов изготовления товара;
 - полноразмерная модель товара.
- Наибольшая длительность жизненного цикла характерна для ...
 - класса продуктов;
 - группы продуктов;
 - торговой марки;
 - продуктовой формы.

4. На какой стадии ЖЦТ происходит признание товара покупателями и быстрым увеличением спроса на него, повышается объем продаж, а с ним и прибыль:

- 1) внедрение;
- 2) рост;
- 3) зрелость;
- 4) насыщение;
- 5) спад;

5. Продукт — это:

- 1) все то, что способно удовлетворить потребности потребителей;
- 2) все, что предназначено для удовлетворения определенной потребности и предлагаемое на рынке для продажи;
- 3) материальные объекты, услуги, которые характеризуются совокупностью свойств, способных удовлетворить желания потенциальных покупателей;
- 4) любая вещь, которая участвует в свободном обмене на другие вещи; продукт, произведённый для продажи;
- 5) внешний предмет, вещь, которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо человеческие потребности;
- 6) все утверждения верны.

Примеры расчетно-аналитических (кейсовых) заданий

Задание 1. В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.

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.

Задание 2. Компания «Аквалайф» – одна из крупнейших российских компаний -производителей воды и безалкогольных напитков. Среди продукции компании: минеральная вода «Черноголовская», питьевая вода высшей категории, обогащенная йодом «Куртуа», лимонады «Напитки из Черноголовки». Торговая марка «Напитки из Черноголовки» является популярным мультиформатным брендом. Линейка лимонадов представлена 8 вкусами, как в стеклянной, так и в ПЭТ таре: Дюшес, Тархун, Байкал, Саяны, Экстра-Ситро, Лимонад и Крюшон.

Компания располагается на площади более 6 тыс. кв. метров, на которых проходят все стадии производства от добычи воды до розлива и приготовления напитков. Подтверждением высокого качества продукции «Аквалайф» служат многочисленные награды, полученные на различных выставках и конкурсах.

В настоящее время компания «Аквалайф» выводит на рынок новый продукт, созданный на основе традиционных русских рецептов.

Задание:

1. Охарактеризуйте этапы процесса создания нового продукта с использованием традиционных русских рецептов.
2. Предложите комплекс PR-мероприятий, которые помогут успешно презентовать новинку для целевой аудитории.
3. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться производитель при выходе на новый рынок.

Задание 3. Постройте пятиуровневую мультиатрибутивную модель продукта Ф.Котлера для образовательной программы, по которой вы обучаетесь (подробно опишите каждый уровень анализируемого продукта). Определите профиль кривой ЖЦ образовательной программы, приведите аргументы в пользу выбранного профиля. Определите место анализируемой образовательной программы на матрице Бостонской консалтинговой группы. Аргументируйте свой выбор. Сформулируйте выводы по результатам анализа.

Примерные варианты контрольной работы

Вариант 1. «Анализ этапов жизненного цикла Вашего клиента»

1. Определите стадию жизненного цикла, на которой находится Ваш целевой клиент. В первую очередь следует провести сегментацию клиентской базы. Разделите Ваших клиентов на группы в зависимости от стадии развития отношений с ними. Оцените число клиентов на первой и последней стадиях, среднюю длительность жизненного цикла клиентов (т.е. за какое время Ваши покупатели совершают полный цикл) – зафиксируйте исходные данные для сравнения показателей в будущем.

2. Выберите методы воздействия на каждую группу клиентов.

В зависимости от стадии жизненного цикла, на которой находится клиент, Ваши способы и приемы взаимодействия с ним должны преследовать разные цели:

— *Привлечение.*

Потенциальные клиенты на стадии Привлечения только начинают знакомиться с Вашей компанией. Для перевода клиента на следующий этап цикла требуется захватить и удерживать максимальное внимание на Вашем бренде и продукции.

— *Интерес.*

Ваша задача на этой стадии – как можно сильнее «зацепить» потенциальных и действующих клиентов, создать ажиотаж, вызвать желание купить любой ценой.

— *Оценка.*

На стадии оценки клиенты глубже изучают Ваше предложение, анализируют его с точки зрения удовлетворения текущих нужд и требований, сопоставляют с конкурентными аналогами для принятия окончательного решения о покупке. Важно выгодно представить преимущества компании, раскрыть уникальную ценность Вашего предложения для целевой группы.

— *Лояльность.*

Что значит «лояльный» клиент? Он делает покупки только в Вашей фирме, остается с Вами на протяжении долгих лет, рекомендует Вас знакомым. И было бы странным, если бы делал он это без Вашего активного участия и внимания.

3. Найдите точки контакта в каждом этапе ЖЦК.

4. Разработайте программу продвижения Вашего продукта, исходя из выделенных точек контакта:

- определитесь с целью рекламной кампании и тем, как вы будете её измерять;
- запишите пять самых важных вопросов о продукте, на которые хочет получить ответы ЦА;
- предложите 5 вариантов форматов и каналов, которые, по вашему мнению, сработают наиболее эффективно;
- выберите наиболее удачную (с вашей точки зрения) идею.

Вариант 2. «Анализ жизненного цикла продукта»

1. Выберите объект анализа продукции какой-нибудь компании, относящегося к высокотехнологической отрасли, индустрии программного обеспечения и т.п. Это может быть и образовательное учреждение.

2. Для выбранного объекта необходимо выбрать два любых этапа ЖЦП, обосновать их выбор и описать процессы, протекающие на каждом из этих этапов: сформулировать цель каждого этапа; определить отдел или структуру компании, которая будет осуществлять эти процессы. Результаты работы необходимо занести в таблицу.

Результаты выполнения практического задания

Наименование этапа ЖЦП	Цель этапа	Процессы, осуществляемые на этапе	Исполнитель

3. В заключении сделать выводы о рыночных возможностях развития компании, в зависимости от стадий жизненного цикла продукта.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры стратегического и инновационного развития.

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 освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».**

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

Таблица 6

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПК-1 - Способность организовывать процесс (цикл) создания инновационной продукции (услуг) или его составляющих как в рамках действующего, так и нового бизнеса	1. Демонстрирует навыки выявления ключевых преимуществ компании, идентификации стратегических возможностей компании и формирования ценностного предложения	Знать: ключевые преимущества компании, идентификации стратегических возможностей компании и формирования ценностного предложения на различных этапах жизненного цикла продукта	1. Администрация муниципального историко-культурного музея, находящегося вблизи крупного областного центра в бывшей дворянской усадьбе XIX века, планирует провести модернизацию музейного фонда, реконструкцию прилегающей территории и расширить свою деятельность. Планируется: – привлечение

			<p>новых музейных экспонатов, посвященных дворянскому быту XIX века из запасников других музеев и собраний частных лиц;</p> <p>– развитие линейки групповых и индивидуальных экскурсий для взрослых и детей;</p> <p>– организация театрализованных представлений, костюмированных балов, камерных концертов и спектаклей в главном усадебном доме;</p> <p>– проведение народных праздников и массовых гуляний на территории приусадебного парка (масленица и пр.);</p> <p>– организация на прилегающих землях «Парка народных ремесел» – мельницы, пекарни, кузницы, сыроварни, лавки народных ремесел, валяльни валенок и гончарной мастерской. Для реализации проекта необходимо организовать поиск и привлечение средств. Продумайте концепцию поиска средств для музея-заповедника:</p> <p>Сформируйте и обоснуйте перечень категорий потенциальных доноров проекта – юридических и физических лиц. Какие негосударственные источники финансирования можно задействовать для реализации проекта? Какие публичные акции</p>
--	--	--	--

		<p>Уметь: выявлять ключевые преимущества компании, ее стратегические возможности и формировать ценностное предложение компании на различных этапах жизненного цикла продукта</p>	<p>по сбору средств необходимо провести? Какие каналы коммуникации важно задействовать при продвижении проекта? Какова оптимальная продолжительность кампании? Подготовьте календарный план-график продвижения фандрайзингового проекта, рассчитанный на 6 месяцев.</p> <p>1. Вы обладаете точной информацией о вузах, в которых обучались топ-менеджеры компании-конкурента. Как воспользовавшись этой информацией можно организовать встречу с ними?</p>
	2. Применяет механизмы выявления предпринимательских возможностей	<p>Знать: теорию формирования предпринимательских возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта</p> <p>Уметь: применять технологии выявления предпринимательских возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта</p>	<p>1. Компания производит и реализует электронику к грузовым автомобилям. На основе данных из интернета составьте список основных конкурентов и проранжируйте их.</p> <p>2. Компания производит оборудование для обнаружения вредного для человека газа. Ее клиенты – горнодобывающие предприятия и чистильщики канализаций, которые должны обезопасить рабочих от ядовитых газов. Предложите стратегию и направления развития линейки продуктов на потребительских рынках по обнаружению</p>

			вредных и смертельных для человека газов.
	3. Демонстрирует владение методами построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации	<p>Знать: методы построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации на различных этапах жизненного цикла продукта</p> <p>Уметь: демонстрировать владение методами построения бизнес-модели компании, ее развития и трансформации на различных этапах жизненного цикла продукта</p>	<p>1. Сеть российских аптек работает в двух форматах: закрытом (продажа лекарственных средств) и открытом (парафармацевтика). Компания работает только офлайн и обслуживает две категории покупателей: болеющих с рецептами от врачей и тех, кто ведет здоровый образ жизни (ЗОЖ). Руководство сети запланировало на два года следующие стратегические действия: добавление услуг по диагностике заболеваний, рост уровня потребления за счет продажи упаковок с увеличенной дозировкой лекарств, выход на рынок B2B и создание интернет-аптеки. Определите количество новых стратегических сегментов базового рынка компании через два года.</p> <p>2. Какова последовательность поиска ниши на рынке автомобильных шин? Предложите такие ниши. Как оценить текущий и потенциальный объемы этой рыночной ниши?</p>
ПКН-2 - Способность применять современные методы и техники сбора, обработки и анализа данных, а также определения и прогнозирования	1. Разрабатывает методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей	Знать: методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей рынка на различных этапах жизненного цикла продукта;	1. Компания производит и реализует электронику к грузовым автомобилям. На основе данных из интернета составьте список основных конкурентов и проранжируйте их.

основных социально-экономических показателей объектов управления		Уметь: применять методы, техники и инструментарий для анализа и прогнозирования тенденций и социально-экономических показателей рынка на различных этапах жизненного цикла продукта;	2. Компания производит оборудование для обнаружения вредного для человека газа. Ее клиенты – горнодобывающие предприятия и чистильщики канализаций, которые должны обезопасить рабочих от ядовитых газов. Предложите стратегию и направления развития линейки продуктов на потребительских рынках по обнаружению вредных и смертельных для человека газов.
	2. Использует инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий.	Знать: инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях жизненного цикла продукта в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий	1. Сеть российских аптек работает в двух форматах: закрытом (продажа лекарственных средств) и открытом (парафармацевтика). Компания работает только офлайн и обслуживает две категории покупателей: болеющих с рецептами от врачей и тех, кто ведет здоровый образ жизни (ЗОЖ). Руководство сети запланировало на два года следующие стратегические действия: добавление услуг по диагностике заболеваний, рост уровня потребления за счет продажи упаковок с увеличенной дозировкой лекарств, выход на рынок B2B и создание интернет-аптеки. Определите количество новых стратегических сегментов базового рынка компании через два года.

		<p>Уметь: применять инструменты диагностики изменения состояния объектов управления на ранних стадиях жизненного цикла продукта в целях прогнозирования результатов их деятельности и предотвращения негативных последствий;</p>	<p>2. Какова последовательность поиска ниши на рынке автомобильных шин? Предложите такие ниши. Как оценить текущий и потенциальный объемы этой рыночной ниши?</p>
	<p>3. Владеет способностью анализировать проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия.</p>	<p>Знать: подходы к анализу проблем финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия на различных этапах жизненного цикла компании\продукта;</p>	<p>1. Компания создала универсальный фитнес-трекер, который собирает информацию о физической активности и состоянии организма во время тренировок и физических нагрузок, а также дает рекомендации по повышению эффективности тренировок. Продукт выполнен в виде браслета во влагонепроницаемом корпусе, оснащен акселерометром, гироскопом и магнитометром. Снятые показатели могут передаваться посредством беспроводной связи Bluetooth на смартфон или планшет. Трекер использует алгоритмы «искусственного интеллекта», ведет контроль и анализ своего владельца и выдает подсказки, помогающие повысить эффективность тренировок и свести к минимуму вероятность получения травм во время занятий спортом. Можно ли гаджет продвигать только в цифровой среде? Если да, то какие можно</p>

		<p>Уметь: выявлять проблемы финансово-экономического состояния организаций и прогнозировать их последствия на различных этапах жизненного цикла компании\продукта;</p>	<p>предложить для этого средства?</p> <p>2. Гелевый био-холодильник – небольшой холодильный шкаф, заполненный полностью биополимерным гелем внутри. Продукты помещаются внутрь геля и целиком им обволакиваются. Гель охлаждает путем поглощения тепловой энергии. Этот процесс выполняется колонией биомеханических нанороботов, которые преобразуют инфракрасное излучение в видимый спектр. Саму конструкцию холодильника, имеющего прозрачную переднюю дверь, можно крепить на стены и даже подвешивать к потолку. По каким параметрам и как необходимо оценить эту продуктовую нишу?</p>
			<p>нанороботов, которые преобразуют инфракрасное излучение в видимый спектр. Саму конструкцию холодильника, имеющего прозрачную переднюю дверь, можно крепить на стены и даже подвешивать к потолку. По каким параметрам и как необходимо оценить эту продуктовую нишу?</p>

	4. Применяет интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями.	<p>Знать: интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями на различных этапах жизненного цикла продукта;</p> <p>Уметь: применять интеллектуальные информационные технологии для повышения эффективности управления знаниями на различных этапах жизненного цикла продукта.</p>	<p>1. Изучите опыт МТС применение ChatGPT в маркетинговых кампаниях, генерации рекламных текстов и автоматизации взаимодействия с клиентами через чат-боты, оцените их эффективность, с точки зрения управления знаниями.</p> <p>2. Исследовать как использование ИИ для прогнозирования спроса на билеты и оптимизации маршрутов поездов повлияют на повышение эффективности управления знаниями на ОАО «РЖД»</p> <p>3. Разработать предложения применения ChatGPT для создания описаний товаров в интернет-магазинах и автоматизации взаимодействия с клиентами через чат-боты.</p>
ПKN-6 - Способность управлять стратегическими изменениями в деятельности организации, разрабатывать новые направления деятельности организации и соответствующие им бизнес-модели организаций	1. Организует реализацию проектов стратегических изменений.	<p>Знать: теоретические основы реализации проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта;</p> <p>Уметь: методы реализации проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта\компании;</p>	<p>1. Каковы критерии выбора инструментов цифрового продвижения высокотехнологичных продуктов B2B и B2G рынках на различных этапах жизненного цикла продукта?</p> <p>2. Компания Адванс Инжиниринг расположена в Екатеринбурге и работает на B2B-сегменте рынка. Компания занимается разработкой новых инженерных технологий и созданием систем цифровой трансформации промышленных</p>

			предприятий. Компания также специализируется на оказании образовательных услуг, выполняет научные исследования, проводит сложные расчеты, производит опытные образцы продукции, осуществляет инженерное сопровождение проектов и консультирование. Предоставлением высокотехнологичных продуктов и услуг занимается несколько отделов разного размера, действует филиал в Москве.
	2. Владеет навыками формирования метрик результативности и эффективности деятельности организации.	<p>Знать: метрики результативности и эффективности деятельности организации на различных этапах жизненного цикла продукта;</p> <p>Уметь: применять метрики результативности и эффективности деятельности организации на различных этапах жизненного цикла продукта;</p>	<p>1. Метрики — основа принятия решений в продуктовом подходе. Метрика — показатель продукта, фичи или действий пользователя. Как можно сформулировать цель для продукта, который собирается занять лидирующую позицию на рынке? Как можно сформулировать цель, направленную на улучшение качества продукта? Предложите метрики для проверки гипотезы «Если мы будем звонить пользователям, они будут активнее пользоваться продуктом»</p> <p>2. Как часто вам приходится работать с аналитическими задачами? Например, выбирать самую приоритетную задачу или решать, какая идея рекламной кампании эффективнее? Порой для</p>

			<p>решения таких задач нужно провести измерения, чтобы принять более взвешенное решение. Задача превращения идеи в метрику может быть сложной для продакт-менеджеров и аналитиков. В решении такой задачи вам поможет фреймворк ТЕМА. Опишите составляющие фреймворк ТЕМА. Какую гипотезу мы могли проверять метрикой COGS? Какую гипотезу мы могли проверять метрикой Revenue? Что могло произойти, если метрика ROI выросла?</p>
	<p>3. Использует навыки работы по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности и проводимых проектов стратегических изменений.</p>	<p>Знать: технологии работ по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта;</p>	<p>1. В региональной авиакомпании намерены увеличить пассажиропоток на региональных рейсах. Однако столкнулись с рядом проблем. Например, многие потенциальные клиенты предпочитают железнодорожный транспорт. Разработайте план проведения исследования рынка региональных авиаперевозок и дайте свои предложения авиакомпании, как увеличить загрузку своих региональных рейсов. Предложите, как наладить взаимовыгодное сотрудничество с туроператорами. Какая информация о рынке может быть использована для формулирования</p>

		<p>Уметь: применять технологии работ по преодолению сопротивлений изменениям в целях повышения результативности проводимых проектов стратегических изменений на различных этапах жизненного цикла продукта</p>	<p>стратегии позиционирования региональной авиакомпания и как можно получить эту информацию?</p> <p>2. Завод Российских Национальных Продуктов и Напитков «РОСЪ» – лидер подмосковного рынка по производству и продаже кваса, осуществляющий прямые поставки собственной продукции в крупнейшие города европейской части России: Москву, Санкт-Петербург, Ярославль, Смоленск, Брянск, Орел, Тверь. В настоящее время «РОСЪ» выводит на рынок новый продукт – натуральный клюквенный морс со сроком годности 60 суток.</p> <p>Предложите комплекс мероприятий, которые помогут успешно презентовать новинку для целевой аудитории. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться производитель при выходе на новый рынок.</p>
	<p>4. Разрабатывает новые направления деятельности организаций и соответствующие бизнес-модели, реализуя новые рыночные возможности.</p>	<p>Знать: бизнес-модели для реализации новых рыночных возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта;</p>	<p>Ознакомьтесь с подробной информацией о компании на ее официальном сайте advengineering.ru и подготовьте ответы на следующие вопросы:</p> <p>1. Какие задачи должен решать маркетинговый контроль в компании?</p> <p>2. Мнение каких групп стейкхолдеров важно изучить в процессе маркетингового</p>

		<p>Уметь: применять бизнес-модели для реализации новых рыночных возможностей на различных этапах жизненного цикла продукта</p>	<p>оценочного анализа?</p> <p>3. По каким продуктовым линейкам целесообразно проводить контроль эффективности сбытовой политики?</p> <p>4. Какой способ организации аудита маркетинга вы выберете? Продумайте и опишите концепцию организации аудита маркетинга компании.</p> <p>2. Вы работаете в компании, которая предложила потребителям приобрести новый прибор учета воды в квартире. Прибор снабжен модулем передачи данных об объемах потребления воды, синхронизированном со смартфоном на основе мобильного приложения. Он позволяет пользователю получать оперативно информацию об объемах потребления с комментариями, превышает ли оно среднее значение, имеется ли экономия или перерасход в реальном времени.</p> <p>Дополнительных проблем установка прибора не имеет, замена производится раз в пять лет, как и все существующие. Помимо технических преимуществ, предполагается что подобное средство учета воды обратит внимание общественности на проблему рационального потребления воды, так как в повседневной жизни мы почти не</p>
--	--	---	---

			обращаем внимания на количество расходуемой пресной воды, хотя она могла быть использована для орошения почвы или спасения нуждающихся. Определите рынок, предложите стратегию продвижения прибора в интернете.
--	--	--	---

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Продукт-менеджмент.
2. Концепция тотального продукта: базовый продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт.
3. Продуктовый портфель. Классификация товара. Потребительская ценность продукта.
4. Мультиатрибутивная модель продукта
5. Суть продуктового подхода в реализации концепции жизненного цикла продукта.
6. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта. 5
7. Понятие жизненного цикла продукта. Теория Т. Левита.
8. Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов: их соотношение.
9. Цели и стратегии маркетинга для каждой стадии жизненного цикла продукта: дифференциация, лидерство по полным затратам, специализация, диверсификация, расширение областей использования.
10. Этапы разработки нового продукта.
11. Методы пробного маркетинга.
12. Организация разработки новых продуктов: последовательная разработка продукта, одновременная разработка продукта.
13. Категории покупателей, приобретающих новый продукт.
14. Факторы успеха нового продукта.

15. Ценообразование: стратегия «снятия сливок» и стратегия низких цен.
16. Управление ассортиментом.
17. Разработка дизайна продукта. Разработка упаковки и товарной марки.
18. Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности.
19. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия поддержки продуктового ряда. Стратегия ретро – нововведений.
20. Стратегия сохранения технологических позиций.
21. Стратегия продуктовой и процессной имитации.
22. Стратегия стадийного преодоления.
23. Стратегия технологического трансфера. Стратегия технологической связанности. Стратегия следования за рынком.
24. Стратегия радикального опережения. Стратегия выжидания лидера.
25. Стратегии конкуренции: снижения себестоимости, дифференцирования, концентрации на сегменте.
26. Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды).
27. Маркетинговые стратегии охвата рынка.
28. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики. Маркетинговые стратегии адаптации. Стратегии маркетинга по группам товаров.
29. Особенности внешней среды в условиях спада продукта.
30. Внутренние причины спада продукта. Конверсионный маркетинг. Стратегия сбора урожая, сокращения или ликвидации.

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

Основная литература:

1. Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами: учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536478> (дата обращения: 03.12.2024). - Текст: электронный.

2. Инновационный менеджмент: учебник для студентов вузов, обуч. по напр. "Менеджмент" (степень (квалификация) - "магистратура") / В.Я. Горфинкель, А.И. Базилевич, Л.В. Бобков, Т.Г. Попадюк; под ред. В.Я. Горфинкеля и Т.Г. Попадюк. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Вузовский учебник, 2014, 2015, 2019. - 380 с. - (Вузовский учебник). - Магистратура. - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1906702> (дата обращения: 09.12.2024). – Текст: электронный.

3. Управление проектами: учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535573> (дата обращения: 03.12.2024). — Текст: электронный.

Дополнительная литература:

4. Погодина, Т. В. Инновационный менеджмент: учебник / Т. В. Погодина, Т. Г. Попадюк, Н. Л. Удальцова. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 343 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5ce3cd5adeee94.37640143. - ISBN 978-5-16-018724-2. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2049698> (дата обращения: 14.11.2024). – Текст: электронный.

5. Управление инновационными проектами: учебное пособие / В. Л. Попов, Н. Д. Кремлев, В. С. Ковшов [и др.]; под ред. В. Л. Попова. — Москва: ИНФРА-М, 2024. — 336 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010105-7. - ЭБС ZNANIUM. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2126325> (дата обращения: 09.12.2024). – Текст: электронный.

6. Дресвянников, В.А. Управление знаниями организации: учебное пособие / В.А. Дресвянников. — Москва: КноРус, 2022. — 343 с. — ЭБС BOOK.ru. — URL:<https://book.ru/book/943068> (дата обращения: 09.12.2024). — 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.znaniy.ru>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека – eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) <https://vak.minobrnauki.gov.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения данной дисциплины комплексно используются традиционные и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций и расчетно-аналитических задач, самостоятельная работа с элементами научно-исследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде;

- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают условия практико-ориентированных, расчетно-аналитических и кейсовых заданий, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области инструментария и методологии решения проблем и поиска новых идей решения задач.

Цель организации самостоятельной работы по дисциплине – это углубление и расширение знаний в области решения нестандартных задач и поиска идей. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Выделяется два вида самостоятельных работ:

- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;
- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в электронной образовательной среде – библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач. Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по

проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях. К самостоятельной работе студентов относится также работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам.

Подготовка к занятиям и работа с материалом

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством работы студента. Практические занятия и самостоятельная работа предполагают формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам.

Основу работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с научными источниками следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др.

Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним.

Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана.

Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать. Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка информационного сообщения – вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание

письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Составление обобщающей таблицы по теме – это вид самостоятельной работы студента по систематизации объёмной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации.

Составление графологической структуры – это продуктивный вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках логической схемы с наглядным графическим её изображением. Графологическая структура как способ систематизации информации ярко и наглядно представляет её содержание. Работа по созданию даже самых простых логических структур способствует развитию у студентов приёмов системного анализа, выделения общих элементов и фиксирования дополнительных, умения абстрагироваться от них в нужной ситуации. В отличие от других способов графического отображения информации (таблиц, рисунков, схем) графологическая структура делает упор на логическую связь элементов между собой, графика выступает в роли средства выражения (наглядности).

Подготовка к семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;

- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

Подготовка к групповой дискуссии

Подготовка к групповой дискуссии строиться по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее, составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. Данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка.

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной

литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в дискуссии теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность выступления в дискуссии должна составлять 3-5 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

Следует помнить, что задача докладчика – построить свое выступление так, чтобы оно стало фундаментом для последующей дискуссии.

Подготовка к решению кейсов

Одной из особенностей обучения бакалавров является активное использование метода выполнения кейсовых заданий. Подготовка к кейсу осуществляется в процессе изучения учебного пособия и лекционного материала по дисциплине и ответов на тестовые задания, предлагаемые студентам после каждой темы. При этом переход к изучению следующей темы возможен только после правильного выполнения кейсовых заданий по предыдущей теме.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: - не используются

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.