


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

Уфимский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

СОГЛАСОВАНО

ООО «Назарет»

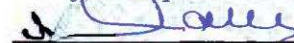
Директор


Подпись Н.З. Шарипов
«01» 03 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор Уфимского филиала
Финуниверситета


Подпись Р.М. Сафуанов
«02» 03 2021 г.



УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ (ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ)

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент

Образовательная программа: «Управление бизнесом»
(Управление проектами)
(очно-заочная форма обучения)

Рекомендовано Ученым советом филиала
(протокол № 33 от «31» 03 2021г.)

Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»
(протокол № 1 от «27» 03 2021г.)

Уфа 2021

Автор-составитель канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Хурматуллина А.Ф.

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	8
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	9
5.1 Содержание дисциплины.....	9
5.2. Учебно-тематический план.....	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	19
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы.....	19
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	20
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	32
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	34
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	34
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

1. Наименование дисциплины

«Управление продуктом (продакт-менеджмент)».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Студенты, обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: "Управление бизнесом" (Менеджмент и управление бизнесом) очная форма обучения, 2021 года приема в процессе обучения должны освоить следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.	Знать: методы и методики структурированного описания проблем, тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон. Уметь: проводить анализ проблемной ситуации с применением современных методов формализованного описания, прогнозировать развитие в краткосрочной и долгосрочной перспективе
		2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Знать: теоретические основы целеполагания и разработки дерева целей в продакт-менеджменте Уметь: разрабатывать дерево целей, применять методы целеполагания, выбирать критерии оценивания достижения целей в продакт-менеджменте
		3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора	Знать: категорийный аппарат, методы и инструменты анализа ситуации, разработки и выбора альтернатив в управлении продуктом. Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.
		4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи	Знать: количественные и качественные методы выбора альтернатив, методы анализа причинно-следственных связей («5 почему», «схема Ишикавы» и др) Уметь: провести сравнительный анализ нескольких вариантов решений при управлении продуктом, выбирать лучший.
		5. Корректно использует процедуры	Знать: факторы, причины и условия, определяющие изменения основных

		<p>целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>	<p>макроэкономических показателей, взаимосвязь макро-, мезо- и микроуровней при формировании динамики социально-экономических показателей</p> <p>Уметь: подготовить, предложить и обосновать корректировку основных направлений экономической политики.</p> <p>Знать: теоретические основы письменного изложения результатов исследования.</p> <p>Уметь: грамотно, логически последовательно излагать свои мысли, оформлять отчеты в соответствии с утвержденными стандартами.</p>
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды	<p>Знать: категориально-понятийный аппарат маркетинга; факторы влияющие на управление маркетинговой политикой современной компании; методы анализа внешней среды в современной организации.</p> <p>Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации; выявлять ключевые элементы окружающей среды организации; оценивать влияние ключевых элементов окружающей среды на управление маркетинговой политикой компании.</p>
		2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	<p>Знать: факторы успеха нового товара; этапы разработки новых товаров; процесс генерирования новых идей. 2.</p> <p>Уметь: организовывать процесс проведения генерации идей; разрабатывать управленческие программы по внедрению товаров-новинок; организовывать процесс принятия товара потребителями.</p>
		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана	<p>Знать: показатели и методики расчета финансово-экономических показателей при бизнес-планировании управления продуктом</p> <p>Уметь: рассчитывать и интерпретировать результаты расчетов финансово-экономических показателей организации при бизнес-планировании управления продуктом</p>
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов),	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	<p>Знать: тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон.</p> <p>Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.</p>

	разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теоретические вопросы стратегического анализа макро- и микросреды организации Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать: теоретические основы разработки и реализации проектов, программ и работ по управлению продуктом (продакт-менеджменту) Уметь: применять инструменты разработки и реализации программ, проектов по управлению продуктом.
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать: современные техники и методы продаж; принципы построения каналов товародвижения; основные виды программ лояльности; Уметь: выбирать розничную сеть для продвижения товаров на рынке; определять оптимальную структуру каналов товародвижения; владеть правилами мерчандайзинга; принципами работы с партнёрской сетью; стратегией управления каналами и распределения

Студенты, обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: "Управление бизнесом" (Управление проектами) очно-заочная форма обучения, в процессе обучения должны освоить следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
-----------------	--------------------------	-----------------------------------	---

ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария	Знать: тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон. Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теоретические вопросы стратегического анализа макро- и микросреды организации Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.
ПКП-4	Способность участвовать в процессах использования, мониторинга и контроля проектов для чего осуществлять руководство исполнителями, применять	1. Применяет основные процессы исполнения, мониторинга и контроля проектов	Знать: теоретические вопросы организации реализации, мониторинга и контроля проектов в управлении продуктом Уметь: организовать процесс реализации проекта, применять инструменты контроля и мониторинга

	инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализовывать мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта	2. Разрабатывает инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте.	Знать: методы проведения контроля содержания и управления изменениями в проектах продакт-менеджмента Уметь: разрабатывать инструменты контроля в проектах продакт-менеджмента, оценивать их результативность.
		3. Проводит мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	Знать: методы и инструменты, способы организации бизнес-процессов в продакт-менеджменте в области ресурсного, информационного обеспечения, выстраивания систем контроля, мониторинга и управления рисками. Уметь: организовывать, оценивать результативность мероприятий по ресурсному, информационному обеспечению проектов продакт-менеджмента, управлять качеством и рисками проекта.
		4. Применяет диапазон практических умений, требуемых для решения профессиональных задач.	Знать: должностные обязанности менеджера по продукту Уметь: применять теоретические знания и профессиональные навыки управления маркетинговой деятельностью организаций

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» является дисциплиной элективного цикла профиля обязательной части образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательных программ: "Управление бизнесом" (Менеджмент и управление бизнесом), "Управление бизнесом" (Управление проектами)

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

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: "Управление бизнесом" (Менеджмент и управление бизнесом), (очная форма обучения):

Вид учебной работы по дисциплине	Всего	Семестр (модуль) 6
----------------------------------	-------	--------------------

	(в з/е и часах)	(в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	180
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	68	68
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	112	112
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: "Управление бизнесом" (Управление проектами), (очно-заочная форма обучения):

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
Вид текущего контроля	ДТЗ	ДТЗ
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

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

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: "Управление бизнесом" (Менеджмент и управление бизнесом), (очная форма обучения):

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемост и
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Самостоятельна я работа		
			Общая	Лекции		Семинары, практически е занятия	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Управление продуктом: введение.	16	4	2	2	12	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады, деловая игра
2	Тема 2. Управление	20	8	4	4	12	Опрос,

	жизненным циклом продукта.						дискуссия, решение тестов и задач, доклады, защита выполненного задания, деловая игра
3	Тема 3. Проектирование нового продукта	22	8	4	4	14	Дискуссия, кейс, тесты
4	Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.	20	8	4	4	12	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады, решение задач
5	Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	20	8	4	4	12	Решение задач, тестов, доклады.
6	Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	22	8	4	4	14	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
7	Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	20	8	4	4	12	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
8	Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	20	8	4	4	12	Доклад, мультимедийные презентации, решение практико-ориентированных задач, тесты
9	Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	20	8	4	4	12	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады.
	В целом по дисциплине	180	68	34	34	112	Экзамен

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: "Управление бизнесом" (Управление проектами), (очно-заочная форма обучения):

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа	Самостоятельная	

			Общая	Лекции	Семинары, практически е занятия	работа	успеваемост и
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Управление продуктом: введение.	11	3	1	2	8	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады, деловая игра
2	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.	11	3	1	2	8	Опрос, дискуссия, решение тестов и задач, доклады, защита выполненного задания, деловая игра
3	Тема 3. Проектирование нового продукта	14	4	2	2	10	Дискуссия, кейс, тесты
4	Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.	12	4	2	2	8	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады, решение задач
5	Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	12	4	2	2	8	Решение задач, тестов, доклады.
6	Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	12	4	2	2	8	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
7	Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	12	4	2	2	8	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
8	Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	12	4	2	2	8	Доклад, мультимедийные презентации, решение практик ориентированных задач, тесты
9	Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	12	4	2	2	8	Опрос, дискуссия, решение тестов,

							доклады.
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	зачет

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Управление продуктом: введение.	<p>1. Перечислите цели и задачи управления продуктом?</p> <p>2. Понятие продуктовой плотности фирмы;</p> <p>3. Причины возникновения и обоснование создания организации;</p> <p>4. Дайте определение товара в системе маркетинга;</p> <p>5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.</p>	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.	<p>1. Понятие и этапы жизненного цикла товара;</p> <p>2. Перечислите этапы жизненного цикла продукта в маркетинге</p> <p>3. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки;</p> <p>4. Анализ жизненного цикла товарной категории;</p> <p>5. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла;</p> <p>6. Модификация товара и рынка</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.</p>	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 3. Проектирование нового продукта	<p>1. Понятие нового продукта и уровень новизны;</p> <p>2. Причины успеха и неудач новых продуктов;</p> <p>3. Процессы и этапы разработки нового продукта;</p> <p>4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар;</p> <p>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.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.</p>	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.	<p>1. Бренд: основные термины и определения.</p> <p>2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.</p> <p>3. Роль торговой марки и возможности брендинга.</p> <p>4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.</p> <p>5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.</p>	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	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 раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	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 раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.	Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач
Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	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 характеристик продуктов. 5. Перечислите основные стратегии управления марочным продуктом? 6. Какие глобальные марочные стратегии существуют? Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	1. Характеристика каналов товародвижения. 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 раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	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	Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
	и разработки знаете? Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-16 из раздела 9: 1-16.	задач

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

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

Наименование темы (раздела) 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?	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию.
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»	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию.
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	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации,

	идей вы знаете.	в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию. Подготовка к деловой игре
Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.	1.Что такое марочный товар? 2.Раскройте сущность торговой марки. 3.Дайте определение бренда. 4.Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия.
Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	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.	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию.Подготовка к решению задач, кейсов.
Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	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	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию. Подготовка к решению задач, кейсов. Подготовка к участию в групповой дискуссии.
Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	1. Дайте определение понятия «стратегия продукта». 2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-

	3.Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?	образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к решению задач, кейсов.
Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	1.Дайте определение понятия «товародвижение». 2. Какие виды каналов товародвижения вы знаете? 3.Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к решению задач, кейсов.
Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	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.	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к решению задач, кейсов.

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

Примерные темы для домашнего творческого задания:

- 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 брендинге.
21. Позиционирование бренда. Макро-, мезо- и микропозиционирование.
22. Внутренний брендинг.
23. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Темы, практические вопросы и варианты определяются преподавателем

Выполнение ДТЗ 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. ДТЗ 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

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. 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

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе усвоения образовательной программы

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины с указанием индикаторов дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с

указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

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

38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: "Управление бизнесом"
(Менеджмент и управление бизнесом) очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации. <i>Задание 1.</i></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> <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>2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления. <i>Задание 1.</i></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>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора <i>Задание 1.</i></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> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации?

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p>2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из финансового кризиса?</p> <p>3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки.</p> <p>4. Предложите форму анкеты для проведения маркетингового исследования.</p> <p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></p> <p>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 конструктивных 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».</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <p>1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчега».</p> <p>2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома». 3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.</p> <p>5. Корректно использует процедуры целеполагания,</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p>декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p><i>Задание 1.</i></p> <p>В своем большинстве кухонная посуда достаточно скучна. В конце концов у всех полно всяких «забавных» кружек, одну из которых мы берем с собой, когда отправляемся к офисному кулеру. Но все-таки лучше взять действительно оригинальную кружку, а не какую-то безликую с логотипом компании или с лозунгами вроде «Лучшему папе Кружку Day and Night точно не назовешь тривиальное. Дизайн кружки эксплуатирует термические картинки, но не без доли оригинальности. На картинке изображен вид нашей планеты из космоса днем и ночью. Когда вы не используете кружку, то на ней темное время суток, но стоит налить в нее любимый горячий напиток, как над Землей поднимается солнце. Отметим, что кружку можно ставить в микроволновку, что повышает ее практичность. Вопросы для обсуждения:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие продукты можно выпускать, используя данную технологию? 2. Сформируйте оптимальный ассортимент товаров с термическими картинками, с точки зрения потребности целевого сегмента. <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p> <p>Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания 28 составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p>сотрудникам. Вопросы и задания:</p> <p>1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса</p>
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	<p style="text-align: center;">1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></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. Вопросы и задания: 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> <p style="text-align: center;">2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></p> <p>В художественной студии создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо. Вопросы и задания:</p> <p>1. Как студии провести сегментацию рынка и найти своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований?</p> <p>2. Проведите сегментацию рынка и выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись (составьте анкету).</p> <p>3. Определите тип позиционирования компании.</p> <p>4. Предложите дополнительные каналы сбыта.</p> <p style="text-align: center;">3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></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>
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков,	<p style="text-align: center;">1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании:</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
	продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	<p>«Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай. 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. 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;">2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></p> <p>До недавнего времени ОАО «Мелхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определите по матрице Ансоффа названия прежней и новой стратегии ОАО «Мелхим». 2) Предложите стратегические решения относительно нового направления (товар – рынок) деятельности ОАО «Мелхим». 3) Подготовьте письменный отчет о выполнении задания <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p align="center">организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> <p align="center"><i>Задание 1.</i></p> <p>Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: а) спортивных велосипедов; б) хлебобулочных изделий; в) коллекционных кукол; г) спичек. д) надувных лодок; В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.</p>
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарноресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p align="center"><i>Задание 1.</i></p> <p>Ниже приведен перечень мероприятий стратегии: • 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?</p> <p>2.Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей. Определите тип стратегии фирмы.</p> <p>3.Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров. Определите тип стратегии производителя компьютеров.</p> <p>4.Компания в своей стратегии в отношении конкретного бизнеса отказывается от долгосрочного взгляда на него в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Необходимость такого подхода обусловлена бесперспективностью бизнеса, который не может быть прибыльно продан. Стратегия предполагает сокращение конкретного вида деятельности до нулевого уровня и получение максимально возможного дохода. Определите тип стратегии компании.</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p>5.В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию, предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением). Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.</p> <p>6.Фирма оказалась в ситуации, когда ей срочно необходимы денежные средства, и она идет на то, чтобы «продать» часть своей рыночной доли конкурентам. Это скорее вынужденная, а не выбираемая стратегия. Определите тип стратегии фирмы.</p> <p>7. Как называется стратегия в отношении транспортных перевозок продукции внутри определенного функционального направления компании?</p> <p>8. Как называется стратегия действий по разработке рекламной кампании внутри функционального направления компании?</p> <p>9.Как называется стратегия в отношении усиления конкурентных позиций в существующих сферах деятельности компании?</p> <p>10.Как называется стратегия деятельности в отношении отдельных районов и регионов?</p> <p>11. Как называется стратегия деятельности отдела внутри функционального направления компании?</p> <p>12. Как называется стратегия компании в целом и в отношении сфер ее деятельности</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></p> <p>1.На примере РАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации.</p> <p>2. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации?</p> <p>3. Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации?</p> <p>4. Где впервые была опубликована методика SWOT-анализа?</p>

38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: "Управление бизнесом"
(Управление проектами) очно-заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа	<p>1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд.</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
	организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	<p>(EPS Ltd), 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. 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. 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;">2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p style="text-align: center;"><i>Задание 1.</i></p> <p>До недавнего времени ОАО «Мелхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Определите по матрице Ансоффа названия прежней и новой стратегии ОАО «Мелхим». 2) Предложите стратегические решения относительно нового направления (товар – рынок) деятельности ОАО «Мелхим». 3) Подготовьте письменный отчет о выполнении задания

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p> <p><i>Задание 1.</i></p> <p>Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: а) спортивных велосипедов; б) хлебобулочных изделий; в) коллекционных кукол; г) спичек. д) надувных лодок; В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.</p>
ПКП-4	Способность участвовать в процессах использования, мониторинга и контроля проектов для чего осуществлять руководство исполнителями, применять инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализовывать мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта	<p>1. Применяет основные процессы исполнения, мониторинга и контроля проектов</p> <p><i>Задание 1.</i></p> <p>Ниже приведен перечень мероприятий стратегии: • 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?</p> <p>2.Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей. Определите тип стратегии фирмы.</p> <p>3.Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров. Определите тип стратегии производителя компьютеров.</p> <p>4.Компания в своей стратегии в отношении конкретного бизнеса отказывается от долгосрочного взгляда на него в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Необходимость такого подхода обусловлена бесперспективностью бизнеса, который не может быть прибыльно продан. Стратегия предполагает сокращение конкретного вида деятельности до нулевого уровня и получение максимально возможного дохода. Определите тип стратегии компании.</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p>5. В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию, предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением). Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.</p> <p>6. Фирма оказалась в ситуации, когда ей срочно необходимы денежные средства, и она идет на то, чтобы «продать» часть своей рыночной доли конкурентам. Это скорее вынужденная, а не выбираемая стратегия. Определите тип стратегии фирмы.</p> <p>7. Как называется стратегия в отношении транспортных перевозок продукции внутри определенного функционального направления компании?</p> <p>8. Как называется стратегия действий по разработке рекламной кампании внутри функционального направления компании?</p> <p>9. Как называется стратегия в отношении усиления конкурентных позиций в существующих сферах деятельности компании?</p> <p>10. Как называется стратегия деятельности в отношении отдельных районов и регионов?</p> <p>11. Как называется стратегия деятельности отдела внутри функционального направления компании?</p> <p>12. Как называется стратегия компании в целом и в отношении сфер ее деятельности</p> <p>2. Разрабатывает инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте.</p> <p><i>Задание 1.</i></p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), 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. 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. 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</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Типовые контрольные задания
		<p>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>3. Проводит мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.</p> <p><i>Задание 1.</i></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> <p>4. Применяет диапазон практических умений, требуемых для решения профессиональных задач.</p> <p><i>Задание 1.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. На примере РАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации. 2. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации? 3. Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации? 4. Где впервые была опубликована методика SWOT-анализа?

Вопросы для подготовки к зачету и 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 ценны, 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.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и приказы филиалов по данному вопросу.

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

Нормативные 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».

а) 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/innovacionnyy-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.

б) 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. <http://www.finansy.ru> – материалы по социально-экономическому положению и развитию в России
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. <http://www.cbr.ru> – Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы)
4. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
5. www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации
6. <http://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации
7. <http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации 48
8. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации
9. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
10. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
11. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
12. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znaniy.com>
13. <http://www.libertarium.ru/library> – библиотека материалов по экономической тематике
14. <http://www.nobel.se/economics/laureates> – Лауреаты Нобелевской премии по экономике
15. Реферативная база данных Scopus <https://www.scopus.com/>
16. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к практическим занятиям	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания самостоятельной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания по формам текущего контроля успеваемости	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx

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:
Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows и Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронное периодическое издание Справочная Правовая Система Консультант Бюджетные организации: версия Проф.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не используются.

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

Учебная аудитория для проведения всех видов учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.