

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра медиакommunikаций

ОСНОВЫ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.05 Медиакommunikации

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медиакommunikации в цифровой среде

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Основы продакт-менеджмента

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

*Кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций,
Е.П. Мешков*

.....

Ответственный редактор

*Доктор педагогических наук, доцент, начальник кафедры медиакоммуникаций, В.В.
Волкова*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 3 от 29.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии.....	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1 Система оценивания.....	9
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1 Список источников и литературы.....	12
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	16
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	18
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	23

1. Пояснительная записка

Дисциплина « Основы продакт-менеджмента» позволит обучающемуся:

- выявлять, содержание рассматриваемых категорий, используемых в процессе управления маркетингом;
- проводить исследования этапов жизненного цикла товара, формирование ассортимента предприятия, а также параметры оценки конкурентоспособности товара организовывать и модерировать межкультурное взаимодействие;
- понимать особенности понятия товара-новинки в маркетинге, а также существующие подходы к оценке конкурентоспособности товара;
- оперировать дефинициями, формами обратной связи с потребителями медиапродукции, понимать традиционные и инновационные подходы к их анализу;
- проводить анализ маркетинговых решений в области сбытовой и коммуникационной политики;
- использовать в практике особенности применения маркетинговых инструментов на всех уровнях каналов товародвижения, а также на отличительные особенности инструментов маркетинговых коммуникаций, критерии их выбора, а также важность и сложность оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в современных условиях.

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Основы продакт-менеджмента» является систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков магистрантами при решении стратегических и операционных задач управления продуктовой политикой предприятия.

Научить применять полученные знания и умения на практике; показать, как активно использовать в работе научные методы: сопоставлять, наблюдать, анализировать, делать выводы и проводить самостоятельные исследования; развить способность самостоятельно искать нужную информацию, работать с научной литературой и осваивать новый материал; привить навыки конструирования учебных ситуаций и поиска эффективных решений; заложить основы критического мышления; научить решать практические задачи; сформировать основные принципы профессиональной этики; развить умение делать грамотные презентации и защищать творческие проекты; сформировать навыки индивидуальной и групповой работы.

Задачами дисциплины «Основы продакт-менеджмента» является:

- формирование у магистров базисного набора знаний в области применения маркетинговых подходов к изучению сущности категорий «продукт» и «товар» с позиции маркетинга;
- формирование и систематизация знаний в области управленческих аспектов товарной политики предприятия;
- формирование у магистров базисного набора знаний в области создания и разработки новых товаров с позиции маркетинга;
- систематизация знаний магистров в области структурных элементов политики распределения и продвижения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-1 Способен осуществлять	УК-1.4 Принимает обоснованное	<i>Знать:</i> методы принятия решений в управлении

критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий.	решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.	операционной (производственной) деятельностью организаций. <i>Уметь:</i> использовать методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций. <i>Владеть:</i> методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.
ОПК-6 Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	ОПК-6.1 Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.	<i>Знать:</i> методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений. <i>Уметь:</i> использовать методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений. <i>Владеть:</i> навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.
	ОПК-6.2 Адаптирует возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств в медиаотрасли.	<i>Знать:</i> методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок. <i>Уметь:</i> применять методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок. <i>Владеть:</i> навыками применения методов анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Основы продакт-менеджмента» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины «Основы продакт-менеджмента» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин «Инструменты для создания контента», «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Методологические проблемы современной науки».

В результате освоения дисциплины «Основы продакт-менеджмента» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Клиентоцентричность и дизайн мышления» «Геймдизайн», «Цифровое искусство», «Фестивальный менеджмент», «Виды и проектирование визуального контента» «Правовые аспекты медиа», проведения научно-исследовательской работы и прохождения технологической и преддипломной практики.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов (общее)	Количество часов (дистант)	Количество часов (аудитория)
2	Лекции	10	10	0
2	Семинары/лабораторные работы	20	14	6
Всего:		30	24	6

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Раздел 1.	Основы управления продуктом	Тема 1.1. Теоретические основы управления продуктом
		Тема 1.2. Планирование товарной политики предприятия
Раздел 2.	Планирование и продвижение товара или продукта	Тема 2.1 Планирование и организация разработки товаров.
		Тема 2.2-2.2.1 Управление реализацией и продвижением товаров на рынок. Новый товар.
Раздел 3.	Продакт-менеджмент и маркетинговые коммуникации	Тема 3.1 Особенности установления цен на новый товар.
		Тема 3.2 Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта

4. Образовательные технологии

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Основы управления продуктом	<p>Лекция 1.1 (1 час)</p> <p>Семинар 1.1 (2 часа)</p> <p>Самостоятельная работа 1.1 (6 часа)</p> <p>Лекция 1.2 (2 часа)</p> <p>Семинар 1.2 (4 часа)</p> <p>Самостоятельная</p>	<p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.</p> <p>Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка</p>

		работа 1.2 (12 часов)	домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
2.	Планирование и продвижение товара или продукта	Лекция 2.1 (2 часа) Семинар 2.1 (4 часа) Самостоятельная работа 2.1 (12 часов) Лекция 2.2 (2 часа) Семинар 2.2-2.2.1 (4 часа) Самостоятельная работа 2.2 (12 часов)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов. Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание. Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
3.	Продакт-менеджмент и маркетинговые коммуникации	Лекция 3.1 (2 часа)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска

		Семинар 3.1 (4 часа)	и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции. Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.
		Самостоятельная работа 3.1 (12 часов)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.
		Лекция 3.2 (1 час)	Лекция с использованием видеоматериалов, демонстрация приемов информационного поиска и обзора литературы по теме, эвристический опрос по знанию информационных медиа источников по теме лекции.
		Семинар 3.2 (2 часа)	Развернутая беседа с обсуждением сообщений студентов, опрос по учебным вопросам темы, Отработка навыка применения знания по теме в решении практической задачи: групповое упражнение, творческое задание.
		Самостоятельная работа 3.2 (6 часов)	Консультирование и проверка домашних заданий с помощью онлайн инструментов, использование профильного медиа контента и материалов электронных образовательных ресурсов.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов

- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация осуществляется в форме ответов на вопросы в билетах или выполнением контрольной работы.

Вопросы к экзамену

Примеры вопросов:

1. Сущность и основные понятия продакт-менеджмента (управления продуктом).
2. Место продакт-менеджмента в системе управления предприятием.
3. Функции продакт-менеджера (менеджера по продукту) на торговом производственном предприятиях.
 4. История развития продакт-менеджмента.
 5. Направления продакт-менеджмента.
 6. Товар и продукт: сущность понятий, подходы к классификации.
 7. Классификация продуктов и особенности управления ими.
 8. Продукт в маркетинге. Мультиатрибутивные модели продукта.
 9. Понятие жизненного цикла товара.
 10. Стадии жизненного цикла товара.
 11. Разновидности жизненного цикла товара.
 12. Стратегии управления продуктом на различных стадиях его жизненного цикла.
 13. Качество и конкурентоспособность товара.
 14. Показатели конкурентоспособности продукта.
 15. Показатели качества продукта. Петля качества.
 16. Товарный ассортимент: сущность, показатели.
 17. Методические аспекты оценки товарного ассортимента предприятия.
 18. Матричные методы оценки ассортимента. Взаимосвязь с концепцией жизненного цикла товара.
 19. Сущность, категории новых продуктов и уровни новизны товара
 20. Этапы разработки нового товара
 21. Организация разработки нового продукта

22. Категории потребителей с точки зрения их восприятия нового продукта.
23. Методы создания нового товара
24. Маркетинговые исследования нового товара.
25. Понятие, элементы и функции торговой марки.
26. Виды товарных марок.
27. Основные положения Федерального закона «О торговых знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара».
28. Управление ассортиментом марочных товаров.
29. Исследование и прогнозирование рынка товара.
30. Уровни рыночной конкуренции.
31. Методы оценки потенциала рынка.
32. Основные методы прогнозирования продаж.
33. Маркетинговая стратегия продукта: сущность, содержание.
34. Рентабельность продукта.
35. Стимулирование продаж продукта. Методы и инструменты.
36. Планирование бюджета стимулирования продаж.
37. РК-мероприятия для формирования бренда продукта.
38. Основные положения Федерального закона «О рекламе».
39. Основные положения Федерального закона «О защите прав потребителей».
40. Разработка плана маркетинга по продукту.

Контрольная работа

Контрольная работа состоит из двух частей:

- 1) теоретическая часть (реферат);
- 2) практическая часть (расчетно-графическая работа).

Примерная тематика рефератов по дисциплине

1. Оценка эффективности продакт-менеджмента в организации
2. Анализ эффективности маркетингового планирования товаров в организации
3. Воздействие макросреды на формирование товарной политики организации
4. Анализ конкурентоспособности товаров организации
5. Разработка товарной политики организации: теория и практика
6. Методологические основы анализ ассортимента предприятия.
7. Маркетинговые исследования нового товара: теория и практика.
8. Зарубежный опыт продакт-менеджмента.
9. Методы разработки нового товара.
10. Матричный метод в управлении продуктом.
11. Исследование мнений потребителей в отношении нового товара.
12. Контроль товарной политики организации.
13. Разработка плана реализации товаров организации.
14. Ассортиментная политика производственного предприятия: особенности формирования.
15. Ассортиментная политика торгового предприятия: особенности формирования.
16. Ассортиментная политика предприятия сферы услуг: особенности формирования.
17. Исследование жизненного цикла товара.
10. Управление качеством продукта: организационные и маркетинговые аспекты.
18. Управление новым товаром (маркетинг новинки): теория и практика.

Практическое задание

для выполнения расчетно-графической части работы (любого предприятия, по выбору магистранта)

1. Общая характеристика предприятия (оргструктура, анализ экономических показателей за 3 года).
2. Характеристика ассортимента товаров предприятия (широта, глубина, длина, насыщенность, гармоничность); на кого возложено «управление продуктом».
3. Анализ ассортимента товаров предприятия.
 - 3.1 Анализ реализации товарных групп (позиций, категорий) в денежном выражении за 3 года с учетом инфляции.
 - 3.2 Определение стадий жизненного цикла товаров (несколько позиций).
 - 3.3 Применение системы методов управления продуктом.
4. Разработка плана развития товаров.
5. Выводы и рекомендации.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы¹

Источники

Основные

1. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-І «О средствах массовой информации» (С изменениями и дополнениями). Электронный документ. – URL: <https://base.garant.ru/10164247/> (дата обращения 24.07.2022). – Режим доступа свободный
2. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы. Указ Президента Российской Федерации от 9.05.2017 № 203. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216363
3. Федеральный закон «О связи» от 7.07.2003 «№ 126-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_243224
4. Федеральный закон «О информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учеб. для вузов / М. Н. Григорьев. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 559 с.
6. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]. -Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 486 с.
7. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Т. А. Лукичева [и др.]. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 370 с

Дополнительные

1. Анализ и прогнозирование рынка: учеб. для вузов / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, В. Н. Старинский [и др.]. - 2-е изд., доп. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. 296 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 474 с.
3. Ковалев, В. А. Современный стратегический анализ: учеб. для вузов / В. А. Ковалев. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 288 с.

Литература

Основная

1. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учеб. пособие для вузов / И. М. Лифиц. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 392 с.

¹ Рекомендуется включать в списки издания из ЭБС и не более 15 печатных изданий.

2. Маркетинг инноваций: в 2 ч.: учеб. и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.]. - Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - Часть 1 - 257 с.
3. Реброва, Н. П. Маркетинг: учеб. и практикум для вузов / Н. П. Реброва.
4. Москва: Изд-во ЮРАЙТ, 2022. - 277 с

Дополнительная

1. Синяева, И. М., Замляк, С. В., Синяев, В. В. Практикум по маркетингу / И. М. Синяева, С. В. Замляк, В. В. Синяев. - Москва: Изд.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2017. - 240 с.
2. Антинескул, Е. А., Керзина, Е. А., Ясырева, А. А. Основы товарной политики: учеб. пособие / Е. А. Антинескул, Е. А. Керзина, А. А. Ясырева.-Пермь, 2019. - 102 с.
3. Афанасьева, О. Е. Управление маркетингом. Ч. 2 / О. Е. Афанасьева. - Калининград: Изд-во БГА РФ, 2017. - 100 с.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>

Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

АКАР – официальный сайт. – Режим доступа: www.akarussia.ru

Левада-Центр – официальный сайт. Режим доступа: www.levada.ru

Медиа-коммуникационный союз – официальный сайт. – Режим доступа: www/npr-mks.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Гарант.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Cambridge University Press
2. ProQuest Dissertation & Theses Global
3. SAGE Journals
4. Taylor and Francis
5. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант
3. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
4. - Annual Reviews
5. - Cambridge University Press
6. - The Institute of Physics (IOP) Publishing
7. - Nature
8. - Oxford University Press
9. - Royal Society of Chemistry
10. - SAGE Publications
11. - Science
12. - Taylor & Francis Group

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными

особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Пример описания семинарского занятия:

Тема 1.1. Теоретические основы управления продуктом

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие товара и услуги в маркетинге.
2. Классификация товаров в маркетинге.
3. Моделирование товара в системе управления маркетингом.

Тема 1.2. Планирование товарной политики предприятия

Вопросы для обсуждения:

1. Управление жизненным циклом товара.
2. Управление товарным ассортиментом.
3. Сущность и значение категорийного менеджмента.

Тема 2.1. Планирование и организация разработки товаров

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие товара новинки в маркетинге.
2. Критерии и признаки сегментирования.
3. Основные стратегии охвата рынка.

Тема 2.2. Управление реализацией и продвижением товаров на рынок

Вопросы для обсуждения:

1. Управление системой распределения на предприятии.
2. Процесс управления маркетинговыми коммуникациями.
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.1 Теоретические основы управления разработкой и реализацией нового продукта.

Задания:

1. Изучить литературные и информационные источники с целью определения содержания понятия «новый продукт».
2. Осуществить сбор статистических данных, характеризующих динамику производства новых видов продукции в России и мире.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность, функции продакт-менеджмента?
2. Какие авторы внесли особый вклад в развитие продакт-менеджмента?
3. Что такое категорийный менеджмент?

Тема 1.2 Методология исследований создания новых продуктов

Задания:

1. Изучить методы создания новых товаров.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные метод создания нового продукта.
2. Что такое квази-новый товар? Приведите пример.
3. Назовите источники идей новых товаров.
4. Что такое морфологический ящик?

Тема 2.1 Планирование разработки нового продукта

Задания:

1. Изучить основные положения Закона о товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара.
2. Выполнить реферат по материалам изучения нормативно-правового акта.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные этапы планирования разработки нового продукта.
2. Назовите основные элементы информационной системы маркетинга, которые используются в разработке нового продукта.

Тема 2.2 Контроль разработки нового продукта

Деловая игра - тренинг. Проектирование нового продукта.

Контрольные вопросы:

1. В чем заключаются этапы контроля разработки и выведения на рынок товара?
2. Каким образом осуществляется процедура контроллинга?
3. Как распределяются функции по контролю товара на предприятии?

Тема 2.2.1 Управление реализацией нового продукта

Задания к практическому занятию:

1. Изучить способы сбыта продукции на рынках;
2. Определение количества посреднических организаций на рынках;
3. Обзор статистических данных о развитии оптовой и розничной торговли в России и регионе.

Контрольные вопросы:

1. Что такое сбытовая деятельность предприятия?
2. Какие причины использования услуг посредников?
3. Каковы показатели оценки вероятности успеха сбытовой деятельности?
4. Маркетинговый инструментарий оценки посредников.

Тема 3.1 Особенности установления цен на новый товар

1. Изучить экономические источники информации в области калькулирования затрат;
2. Подготовить рецензию на статью экономического журнала, посвященную современным методам и инструментам ценообразования;
3. Подготовить графики: динамики цен на промышленную продукцию в России.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные виды цен?
2. Каковы инструменты и методы ценообразования, используемые на различных рынках?
3. Что представляют собой методы конкурентного ценообразования?
4. Какие переменные учитываются при установлении цены нового товара?

Тема 3.2 Маркетинговые коммуникации при продвижении нового продукта

Задание к практическому занятию: подготовить эссе на тему: «Приоритеты коммуникационной политики предприятия на рынке нового товара» на основании учебной и научной литературы.

Контрольные вопросы:

1. Что понимают под маркетинговыми коммуникациями?
2. Каковы приоритетные направления коммуникационной активности при выведении на рынок нового продукта?
3. Как необходимо планировать план продвижения нового продукта?

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Общие рекомендации

Внимательно прочитайте материал по конспекту, составленному на учебном занятии.

Прочитайте тот же материал по учебнику, учебному пособию.

Постарайтесь разобраться с непонятным материалом, в частности новыми терминами.

Часто незнание терминологии мешает воспринимать материал на теоретических и лабораторно-практических занятиях на должном уровне.

Ответьте на контрольные вопросы для самопроверки, имеющиеся в учебнике или предложенные в данных методических рекомендациях.

Кратко перескажите содержание изученного материала «своими словами».

Заучите «рабочие определения» основных понятий, законов.

Освоив теоретический материал, приступайте к выполнению заданий, упражнений; решению задач, расчетов самостоятельной работы, составлению графиков, таблиц, презентаций и т.д.

Методика решения кейсов

1. Понимание задачи.

Одно из ваших первых обязательных действий — понять, что от вас требуется:

- усвоение какой учебной темы предполагает решение кейса;
- какого рода требуется результат;
- должны ли вы дать оценку тому, что произошло, или рекомендации в отношении того, что должно произойти;
- если требуется прогноз, на какой период времени вы должны разработать подробный план действий;
- какая форма презентации требуется, каковы требования к ней;
- сколько времени вы должны работать с кейсом?

2. Просмотр кейса.

После того как вы узнали, каких действий от вас ждут, вы должны «почувствовать» ситуацию кейса:

- просмотрите его содержание, стараясь понять основную идею и вид предоставленной вам информации;

- если возникают вопросы, или рождаются важные мысли, или кажутся подходящими те или иные концепции курса, прочитав текст до конца, выпишите их;

- после этого прочтите кейс медленнее, отмечая маркером или записывая пункты, которые кажутся существенными.

3. Составление описания как путь изучения ситуации и определения тем.

При просмотре кейса вам необходимо:

- структурировать ситуацию, оценивая одни аспекты как важные, а другие как несущественные;

- определить и отобразить все моменты, которые могли иметь отношение к ситуации. Из них вы сможете построить систему взаимосвязанных проблем, которые сделали ситуацию заслуживающей анализа;

- рассмотреть факторы, находящиеся вне прямого контекста проблемы, так как они могут быть чрезвычайно важны;

- выделить «темы» - связанные группы факторов, которые могут воздействовать на каждый аспект ситуации. Например, одна их часть может иметь дело с воспринимаемым низким качеством, другая - с поведением конкурента;

- опишите ситуацию (сравнивайте свои действия с поведением адвоката, расспрашивающего клиента, или врача, интересующегося у пациента его состоянием), ответив на вопросы:

- Кто считает, что проблема, и почему?

- На каком основании базируется мнение этих людей?

- Что происходит (или не происходит), когда и где?

- Какие связанные с происходящим вещи не являются проблемными и почему?

- Что составляет более широкий контекст существующей ситуации?

- Кто или что может влиять на проблемную ситуацию?

- Есть ли другие заинтересованные лица, и кто они?

- Каковы сдерживающие факторы, ограничивающие «пространстворешения»?

4. Диагностическая стадия.

Диагностическая стадия - одна из тех, к которым вы должны приложить максимум усилий, хотя ее успех зависит от эффективности предыдущих стадий:

- вспомните изученные вами ранее темы и проведите по ним мозговой штурм для выявления потенциально соответствующих кейсу теоретических знаний;

- вертикально структурируйте вопрос, начиная с тех, которые касаются отдельных работников, затем группы или подразделения, организации в целом и, наконец, окружающей среды. Таким образом, вы сможете создать матрицу основных вопросов и связанных с ними проблем и подумать о соответствующих концепциях для каждого «уровня».

- изучите обстоятельства возникновения ситуации;

- не забывайте возвращаться к информации кейса и более внимательно рассматривать факторы, ставшие важными в ходе диагностики. Вам нужно будет предъявить доказательства в поддержку вашего диагноза.

- отделяйте доказательства от предположений, факты от мнений и ставьте перед собой два вопроса: до какой степени вы уверены в правильности своих представлений и до какой степени их правильность важна для вашего диагноза.

5. Формулировка проблем.

На этой стадии очень полезно:

- письменно сформулировать восприятие основных проблем. Формулировка проблем окажется базисной точкой для последующих обсуждений;

- при наличии нескольких проблем полезно установить их приоритетность, используя следующие критерии: важность - что произойдет, если эта проблема не будет решена;

- срочность - как быстро нужно решить эту проблему;

- иерархическое положение - до какой степени эта проблема является причиной других проблем;

- разрешимость - можете ли вы сделать что-либо для ее решения.

6. Выбор критериев решения проблемы.

Сразу после выяснения структуры проблемы следует подумать о критериях выбора решений. В определенном смысле структура и определит критерии. Например, если выяснилось, что самая серьезная проблема связана с корпоративной культурой, тогда решения должны будут повлиять на ее улучшение. Но если существуют также финансовые проблемы, тогда будут критерии выбора, связанные и с ними.

7. Генерирование альтернатив.

Достигнув ясного понимания своих целей, приняв решение о том, к каким областям проблемы вы хотите обратиться, и, имея достаточную уверенность, что проанализировали основные причины возникновения проблемы, вы должны обдумать возможные дальнейшие пути. Важно разработать достаточно широкий круг вариантов, опираясь на известные или изучаемые концепции, чтобы предложить лучшие способы действий, опыт решения других кейсов, креативные методы (мозговой штурм, аналогия и метафора, синектика и др.).

8. Оценка вариантов и выбор наиболее подходящего.

На стадии выбора вариантов определите критерии предпочтительности варианта. Критерии выбора варианта должны быть основаны на том, в какой мере они способствуют решению проблемы в целом, а также по признакам выполнимости, быстроты, эффективности, экономичности. Каждый из критериев необходимо проанализировать с позиций всех групп интересов. При оценке вариантов вы должны подумать о том, как они будут воздействовать не только на центральную проблему, но и на всю ситуацию в целом. Определите вероятные последствия использования ваших вариантов.

9. Презентация выводов.

Роль студента:

- изучить учебную информацию по теме;

- провести системно - структурированный анализ содержания темы;

- выделить проблему, имеющую интеллектуальное затруднение, согласовать с преподавателем;

- дать обстоятельную характеристику условий задачи;

- критически осмыслить варианты и попытаться их модифицировать (упростить в плане избыточности);

- выбрать оптимальный вариант (подобрать известные и стандартные алгоритмы действия) или варианты разрешения проблемы (если она не стандартная)

Порядок подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов - то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже - раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5- минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов). На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах.

Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- объем текста на слайде – не больше 7 строк;
 - маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;
 - отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;
 - значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.
- Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления. В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

- выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;
- использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации);
- максимальное количество графической информации на одном слайде – 2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому);
- наиболее важная информация должна располагаться в центре экран.

Подготовка к практическим занятиям

Как готовиться к практическому занятию.

1. Внимательно прочтите вопросы к заданию.
2. Подберите литературу, не откладывайте ее поиски на последний день.
3. Прочтите указанную литературу, определите основной источник по каждому вопросу, делая выписки на листах или карточках, нумеруйте их пунктами плана, к которому они относятся.
4. Оформляя выписки, не забудьте записать автора, название, год и место издания, том, страницу.
5. При чтении найдите в словарях значение новых слов или слов, недостаточно вам известных.
6. Просматривая периодическую печать, делайте вырезки по теме.
7. Проверьте, на все ли вопросы плана у вас есть ответы.
8. На полях конспекта, выписок запиши вопросы, подчеркните спорные положения в тексте.

Требования к выступлению

Перечень требований к любому выступлению студента примерно таков:

- связь выступления с предшествующей темой или вопросом;
- раскрытие сущности проблемы;
- методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям студентов – самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Приводимые участником практического занятия примеры и факты должны быть существенными, по возможности перекликаться с профилем обучения. Примеры из области наук, близких к будущей специальности студента, из сферы познания, обучения поощряются руководителем семинара. Выступление студента должно соответствовать требованиям логики. Четкое вычленение излагаемой проблемы, ее точная

формулировка, неукоснительная последовательность аргументации именно данной проблемы, без неоправданных отступлений от нее в процессе обоснования, безусловная доказательность, непротиворечивость и полнота аргументации, правильное и содержательное использование понятий и терминов.

Памятка участнику дискуссии.

1. Прежде чем выступать, четко определите свою позицию.
2. Проверьте, правильно ли вы понимаете проблему.
3. Внимательно слушайте оппонента, затем излагайте свою точку зрения.
4. Помните, что лучшим способом доказательства или опровержения являются бесспорные факты.
5. Не забывайте о четкой аргументации и логике.
6. Спорьте честно и искренне, не искажайте мысли оппонентов.
7. Говорите ясно, точно, просто, отчетливо, своими словами, не «по бумажке».
8. Имейте мужество признать правоту оппонента, если вы не правы.
9. Никогда не «навешивайте ярлыков», не допускайте грубостей и насмешек.
10. Заканчивая выступления, подведите итоги и сформулируйте выводы.

Требования к устному докладу

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала.
2. При подготовке доклада, сообщения используйте специальную литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.
3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточните их значение в справочной литературе).
4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.
5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.
6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.
7. Подготовленный доклад может сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения

Построение доклада, как и любой другой научной работы, традиционно включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п.

В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т.п. Основная часть также должна иметь четкое логическое построение.

Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы продакт-менеджмента» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой медиакоммуникаций.

Целью дисциплины «Основы продакт-менеджмента» является систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков магистрантами при решении стратегических и операционных задач управления продуктовой политикой предприятия.

Научить применять полученные знания и умения на практике; показать, как активно использовать в работе научные методы: сопоставлять, наблюдать, анализировать, делать выводы и проводить самостоятельные исследования; развить способность самостоятельно искать нужную информацию, работать с научной литературой и осваивать новый материал; привить навыки конструирования учебных ситуаций и поиска эффективных решений; заложить основы критического мышления; научить решать практические задачи; сформировать основные принципы профессиональной этики; развить умение делать грамотные презентации и защищать творческие проекты; сформировать навыки индивидуальной и групповой работы.

Задачами дисциплины «Основы продакт-менеджмента» является:

- формирование у магистров базисного набора знаний в области применения маркетинговых подходов к изучению сущности категорий «продукт» и «товар» с позиции маркетинга;

- формирование и систематизация знаний в области управленческих аспектов товарной политики предприятия;

- формирование у магистров базисного набора знаний в области создания и разработки новых товаров с позиции маркетинга;

- систематизация знаний магистров в области структурных элементов политики распределения и продвижения.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: УК-1.4. Принимает обоснованное решение, определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи;

ОПК-6.1. Отслеживает глобальные тенденции модернизации технического оборудования, программного обеспечения и расходных материалов, необходимых для осуществления профессиональной деятельности;

ОПК-6.2. Адаптирует возможности новых стационарных и мобильных цифровых устройств в медиаотрасли.

В результате освоения дисциплины «Основы продакт-менеджмента» обучающийся должен:

Знать:

- методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций.

- методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.

- методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.

Уметь:

- использовать методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций

- использовать методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений

- применять методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок

Владеть:

- методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций
- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений.
- навыками применения методов анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.