

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)

СОГЛАСОВАНО  
Директор института  
магистратуры  
  
И.В. Ярмоленко  
« 19 » мая 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института  
  
Ю.А. Дорошенко  
« 20 » мая 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**дисциплины (модуля)**

**Управление портфелем продуктов и брендов**

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952;
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)


Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга

«14» мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей(ими) кафедрой(ами)

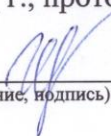
маркетинга  
(наименование кафедры/кафедр)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетинина Е.Д.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

«14» мая 2021 г.

Рабочая программа одобрена методической комиссией института экономики и менеджмента

«18» мая 20 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.  (Журавлева Л.И.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные компетенции	ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.	<p><b>Знания:</b> инструментарий и методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p> <p><b>Умение:</b> анализировать, реализовывать и совершенствовать продуктовый портфель; осуществлять разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.</p> <p><b>Навыки:</b> владения методами анализа продуктового портфеля; разработки нематериальных активов (брендов) в организации и управления ими.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-2.** Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1	Корпоративная айдентика
2	Маркетинг взаимоотношений и программы лояльности
3	Маркетинг инноваций
4	Управление продажами
5	Управление ценовой политикой
6	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений
7	Производственная практика по профилю профессиональной деятельности

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. единиц, 144 часа.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки

Форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр №2
Общая трудоемкость дисциплины, час	144	144
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	71	71
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	3	3
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	73	73
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	55	55
Экзамен	-	-

### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 1 Семестр 2

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
1. Концептуальные основы управления портфелем продуктов и брендов					
	Концепция управления портфелем продуктов и брендов в современном менеджменте. Цели управления портфелем продуктов и брендов. Принципы формирования портфеля продуктов и брендов. Подход Аакера. Подход Келлера. Критерии формирования оптимального портфеля продуктов и брендов. Подход Олинза. Подход Лафоре и Сондерза. Архитектура брендов. Оптимизация портфеля брендов и продуктов.	17	17		18

2. Стратегические и методические аспекты управления портфелем продуктов и брендов					
	Выбор стратегии управления продуктовым портфелем. Корпоративный брендинг. Поддерживаемый бренд. Двойной бренд. Мультибрендовая стратегия. Брендированная стратегия. Возможные сценарии развития портфелей. Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская модель бренд-менеджмента. Западная модель бренд-менеджмента. Смешанные формы управления брендами. Содержательные аспекты управления продуктами и брендами. Факторы формирования продуктового портфеля. Выбор методов управления продуктами и брендами. Методы формирования и оценки продуктового портфеля. Методы анализа структуры продуктового портфеля. Показатели оценки продуктового портфеля. Развитие продуктового портфеля. Направления оценки эффективности управления продуктовым портфелем.	17	17		24
	ВСЕГО	34	34	-	42

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям
семестр № 2				
1	1. Концептуальные основы управления портфелем продуктов и брендов	Концепция управления портфелем продуктов и брендов в современном менеджменте.	2	1
2		Цели управления портфелем продуктов и брендов. Принципы формирования портфеля продуктов и брендов.	2	1
3		Подход Аакера. Подход Келлера.	2	1
4		Критерии формирования оптимального портфеля продуктов и брендов.	2	1
5		Подход Олинза. Подход Лафоре и Сондерза.	2	1
6		Архитектура брендов.	4	1
7		Оптимизация портфеля брендов и продуктов.	4	1
8	2. Стратегические и методические аспекты управления портфелем продуктов и брендов	Выбор стратегии управления продуктовым портфелем: корпоративный брендинг; поддерживаемый бренд; двойной бренд; мультибрендовая стратегия; брендированная стратегия.	2	2

9		Возможные сценарии развития портфелей.	2	2
10		Подходы к управлению брендами: модели брендинга. Азиатская модель бренд-менеджмента. Западная модель бренд-менеджмента. Смешанные формы управления брендами.	2	2
11		Содержательные аспекты управления продуктами и брендами. Факторы формирования продуктового портфеля.	2	2
12		Выбор методов управления продуктами и брендами. Методы формирования и оценки продуктового портфеля. Методы анализа структуры продуктового портфеля.	2	2
13		Показатели оценки продуктового портфеля.	2	1
14		Развитие продуктового портфеля.	2	2
15		Направления оценки эффективности управления продуктовым портфелем.	2	1
ИТОГО:			34	21

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.5. Содержание расчетно-графического задания

В процессе выполнения расчетно-графического задания осуществляется контактная работа обучающегося с преподавателем. Консультации проводятся в аудитория и/или посредством электронной информационно-образовательной среды университета.

Основные требования к написанию и оформлению расчетно-графического задания по дисциплине «Управление портфелем продуктов и брендов».

Целью выполнения РГЗ является развитие навыков самостоятельной работы с литературными источниками, углубление знаний, развитие способности обобщать и анализировать, а также делать собственные выводы и предложения из изученного теоретического и практического материала.

В процессе выполнения и защиты РГЗ студент должен показать умения:

- анализировать и строить прогнозы;
- подбирать, читать и анализировать учебную, научную, периодическую литературу, нормативно-правовые акты по определенной теме;
- самостоятельно излагать теоретический материал учебной дисциплины в письменной форме;

- делать обобщения, правильные выводы по исследуемой проблеме, доказательно и грамотно высказывать собственное мнение и суждения.

2. Структура и этапы выполнения расчетно-графического задания

РГЗ имеет характер научно-практической работы и состоит из трех частей:

1. Теоретическая часть – предполагает реферирование различных источников научно-практической информации. Объем теоретической части составляет 12-15 стр. Темы выбираются студентом из списка:

- 1) Маркетинговые инструменты и методы адаптивного развития корпорации
- 2) Механизм управления продуктовым портфелем корпорации
- 3) Управление адаптивностью корпорации в условиях нестабильности спроса
- 4) Оценка и методы увеличения марочного капитала
- 5) Адаптационное управление компанией на внешнем рынке
- 6) Механизм обеспечения конкурентоспособности корпорации
- 7) Слияния и поглощения в системе адаптивного управления корпорацией
- 8) Управление продуктовым портфелем в условиях неопределенности
- 9) Жизненный цикл продуктового портфеля
- 10) Концепция брендинга в управлении продуктовым портфелем корпорации
- 11) Маркетинговые коммуникации в системе АУППК
- 12) Оценка стоимости продуктового портфеля корпорации
- 13) Категорийный менеджмент: тенденции и перспективы
- 14) Распределение торговых площадей между категориями
- 15) Специфика процесса управления в категорийном менеджменте.

2. Аналитическая часть направлена на проведение анализа продуктового портфеля любого предприятия (корпорации) по одному из методов оценки продуктового портфеля, рассматриваемой в лекционной части курса. В случае необходимости студент может использовать модифицированные аналитические инструменты. Объем главы – 3-7 стр.

3. Практическая часть ориентирована на усвоение навыков проведения ABC, XYZ-анализ ассортимента продукции. По предлагаемым исходным данным предлагается провести оценку ассортимента с использованием эмпирического (аналитического) и трех графических (методов касательных, многоугольника, треугольника) методов. В результате расчетов следует сделать вывод о целесообразности использования каждого из этих методов.

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **5.1. Реализация компетенций**

**1. Компетенция ПК-2.** Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими	дифференцированный зачет, защита РГЗ, итоговый тестовый контроль, собеседование, устный опрос

## 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Концептуальные основы управления портфелем продуктов и брендов	1. Концепция управления портфелем продуктов и брендов в современном менеджменте. 2. Цели управления портфелем продуктов и брендов. 3. Принципы формирования портфеля продуктов и брендов.
2.	Содержательные аспекты управления продуктовым портфелем	4. Управление продуктовым портфелем в системе задач менеджмента. 5. Факторы формирования продуктового портфеля. 6. Этапы планирования продуктового портфеля. 7. Выбор критериев формирования продуктового портфеля.
3.	Стратегия управления продуктовым портфелем	8. Сущность и виды адаптивных стратегий управления продуктовым портфелем. 9. Выбор адаптивной стратегии управления продуктовым портфелем. 10. Оценка адаптивности продуктового портфеля корпорации.
4.	Методы формирования и оценки продуктового портфеля	11. Методы анализа структуры продуктового портфеля. 12. Показатели оценки продуктового портфеля. 13. Развитие продуктового портфеля. 14. Направления оценки эффективности управления продуктовым портфелем.

### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для зачета

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Концептуальные основы управления портфелем продуктов и брендов	1. Концепция управления портфелем продуктов и брендов в современном менеджменте. 2. Цели управления портфелем продуктов и брендов. 3. Принципы формирования портфеля продуктов и брендов.
2	Содержательные аспекты управления продуктовым портфелем и брендами	4. Проанализируйте различные подходы к управлению брендами 5. Опишите модели брендинга 6. Определите факторы, влияющие на выбор модели управления брендами компании 7. Принципы формирования продуктового портфеля в условиях неопределенности. 8. Адаптация продуктового портфеля к текущим и перспективным рыночным условиям.
3.	Адаптивная стратегия управления продуктовым портфелем	9. Сущность и виды стратегий управления продуктовым портфелем. 10. Выбор стратегии управления продуктовым портфелем. 11. Оценка продуктового портфеля.



4	Методы формирования и оценки продуктового портфеля корпорации	12. Методы анализа структуры продуктового портфеля. 13. Показатели оценки продуктового портфеля. 14. Развитие продуктового портфеля. 15. Направления оценки эффективности управления продуктовым портфелем и портфелем брендов.
---	---	--

### Типовой вариант итогового теста

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. В чем заключается отличие ассортимента от номенклатуры:
  - а) номенклатура входит в состав ассортимента;
  - б) ассортимент более узкое понятие, входит в состав номенклатуры;
  - в) ассортимент и номенклатура не используются одновременно
  - г) для характеристики одного и того же множества товаров;
  - д) номенклатура более емкое понятие;
  - е) д. ассортимент определяется самостоятельно предприятием.
2. Широта номенклатуры товаров отражает:
  - а) количество вариантов и сортов отдельного товара в рамках ассортиментной группы;
  - б) общую численность ассортиментных групп;
  - в) обеспечение прибыли предприятия;
  - г) обеспечение рентабельности предприятия;
  - д) обеспечение конкурентоспособности предприятия.
3. Задачей товарной политики является:
  - а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
  - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
  - в) производить как можно больше товаров;
  - г) определение мероприятий по продвижению.
7. Изменение ассортимента путем вариации товара означает:
  - а) создание сопутствующего товара;
  - б) создание нового продукта с измененными параметрами наряду со старыми вариантами товара;
  - в) создание нового продукта взамен старого варианта товара;
  - г) использование новых характеристик товара.
4. Нарращивание ассортимента означает:
  - а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
  - б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
  - в) расширение общего числа товаров;
  - г) изменение атрибутов товара;
  - д) улучшение качества товара.
5. Существенным признаком конгломератной товарной политики является следующий:
  - а) ведется поиск новых товаров, которые в технологическом или рыночном отношении подобны имеющимся.
  - б) выводится новый товар, никак не связанный с товарами, ранее выпускаемыми фирмой, что требует новых технологий и освоения новых рынков.
  - в) новые товары являются продолжением выпускаемых и рассчитаны на сформировавшийся круг покупателей.
6. Стратегия мультимарок – это:
  - а) выпуск дополнительных товарных единиц в той же категории товаров под той же маркой с новыми характеристиками;
  - б) выпуск товаров в новой категории с использованием успешных марочных названий
  - в) создание дополнительных марок товаров в одной и той же категории;
  - г) продвижение всех товаров на рынок под единой маркой
7. При тестировании зрительного воздействия, узнавания и идентификации упаковки преимущественно используют
  - а) семиотического анализа;

- б) тахитоскоп;
  - в) фокус-группы;
  - г) выборочный опрос по установленным критериям;
8. Какой из вариантов организации системы сервиса рекомендуется, когда реализуемые изделия (техника) сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов, а также когда изготовитель только вводит товар на рынок?
- а) Сервис поручается независимой специализированной фирме
  - б) Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя.
  - в) Сервис ведется исключительно персоналом производителя.
  - г) Для выполнения сервисных работ привлекают посредников (агентские фирмы, дилеры).
  - д) Для сервиса создается консорциум производителей отдельных видов оборудования, а также деталей и узлов.
9. На какой стадии жизненного цикла ассортимент должен расширяться?
- а) внедрения
  - б) роста
  - в) зрелости
  - г) спада
10. Согласно принципу Парето:
- а) 20% товарооборота обеспечивает 80% товаров
  - б) 60% товарооборота обеспечивает 40% товаров
  - в) 80% товарооборота обеспечивает 20% товаров
11. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи?
- а) внедрения
  - б) роста
  - в) зрелости
  - г) спада
12. Какое направление ассортиментной стратегии приемлемо, если фирма испытывает недостаток ресурсов, товар сложен, а рынок подвержен глубокой сегментации?
- а) Товарная дифференциация
  - б) Товарная вертикальная интеграция
  - в) Узкая товарная специализация
  - г) Товарная диверсификация
13. Общее правило формирования ассортимента:
- а) один товар не должен наносить ущерб другому
  - б) каждая товарная группа должна приносить максимум прибыли
  - в) один товар должен способствовать продажам другого товара

### Примеры типовых расчетных задач

**Задача 1.** В магазинах «Спорттовары» и «Экстрим» реализуются городские дорожные велосипеды, особенности ассортимента отражены в табл. 1. Требуется определить коэффициент широты ассортимента в магазинах.

*Пояснение к решению.* Коэффициент широты ассортимента рассчитывается как отношение фактической широты ассортимента конкретного магазина к числу товаров, производимых в отрасли.

**Задача 2.** По данным табл. 2 рассчитайте коэффициент устойчивости ассортимента.

*Пояснение к решению.* Устойчивость ассортимента характеризует стабильность предложения товара. Расчет производится по формуле:  $K_u = t / T \cdot 100$ , где  $t$  – число дней, в течение которых данный вид (разновидность) товара находится в продаже;  $T$  – количество рабочих дней в месяце, квартале.

Таблица 1

## Торговый ассортимент велосипедов в магазинах спортивных товаров

Признаки	Фактическая широта (Шф)			Коэффициент широты (Кш)	
	Производится отраслью	Магазин А	Магазин Б	Магазин А	Магазин Б
Взрослый мужской	10	7	9		
Взрослый женский	10	5	7		
Подростковый для мальчиков	5	3	4		
Подростковый для девочек	5	3	4		
Детский для мальчиков	4	2	3		
Детский для девочек	4	1	1		

Таблица 2

## Показатели устойчивости ассортимента магазина

Наименование товара	Количество рабочих дней в месяце, T	Число дней, в течение которых данный вид (разновидность) товара находится в продаже, t	Коэффициент устойчивости ассортимента, Ku
Хлеб «Даринский»	31	30	
Хлеб «Столичный»	31	31	
Хлеб «Нарезной»	31	31	
Хлеб «Подольский»	31	20	
Хлеб «Формовой»	31	25	
Хлеб «С отрубями»	31	25	
			Ku =

**Задача 2.** Рассчитать относительный показатель – коэффициент обновления ассортимента летних мужских сорочек, если известно, что в магазине было 30 артикулов сорочек, причем 5 из них поступило впервые взамен того же числа снятых с поставки моделей; срок морального износа, согласно опросу экспертов, установлен 2 года.

### 5.2.2. Перечень контрольных материалов

#### для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 5.3. Типовые контрольные задания (материалы)

#### для текущего контроля в семестре

Текущий контроль осуществляется в течение семестра в форме устного опроса, собеседования и контроля выполнения разноуровневых задач.

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Концептуальные основы управления портфелем продуктов и брендов	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Что представляет из себя концепция управления портфелем продуктов и брендов в современном менеджменте?</li> <li>2. Какие цели управления портфелем продуктов и брендов вы знаете?</li> <li>3. Какие принципы формирования портфеля продуктов и брендов?</li> </ol>
2	Содержательные аспекты управления продуктовым портфелем	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Проанализируйте различные подходы к управлению брендами.</li> <li>5. Какие модели брендинга вы знаете? Опишите их.</li> </ol>

	и брендами	6. Какие факторы влияют на выбор модели управления брендами компании? 7. Какие принципы формирования продуктового портфеля в условиях неопределенности вы знаете? 8. Как происходит процесс адаптации продуктового портфеля к текущим и перспективным рыночным условиям?
3	Адаптивная стратегия управления продуктовым портфелем	9. Каковы сущность и виды стратегий управления продуктовым портфелем? 10. Как проходит выбор стратегии управления продуктовым портфелем? 11. Расскажите о методике оценки продуктового портфеля.
4	Методы формирования и оценки продуктового портфеля корпорации	12. Какие методы анализа структуры продуктового портфеля вы знаете? 13. Какие показатели оценки продуктового портфеля вы знаете? 14. Развитие продуктового портфеля, опишите процесс. 15. Какие направления оценки эффективности управления продуктовым портфелем и портфелем брендов вы знаете?

#### 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме зачета используется следующая шкала оценивания: зачтено, не зачтено.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
Знания	Инструментария и методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга
Умения	Анализировать, реализовывать и совершенствовать продуктивный портфель;
	осуществлять разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.
Навыки	владения методами анализа продуктового портфеля;
	владения методами разработки нематериальных активов (брендов) в организации и управления ими

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктивный портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.				

Знания инструментария и методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	Не владеет инструментарием и методами разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов маркетинга	В незначительном объеме владеет знаниями инструментария и методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	Знает инструментарий и методы разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга	Обладает твердым и полным знанием инструментария и методов разработки и реализации маркетинговых планов и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга
---	---	---	---	--

Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктовый портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.				
Анализировать, реализовывать и совершенствовать продуктивный портфель	Не умеет анализировать, реализовывать и совершенствовать продуктивный портфель	В незначительном объеме умеет анализировать, реализовывать и совершенствовать продуктивный портфель	Умеет анализировать, реализовывать и совершенствовать продуктивный портфель	В полном объеме умеет анализировать, реализовывать и совершенствовать продуктивный портфель;
Осуществлять разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими	Не умеет осуществлять разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими	В незначительном объеме умеет осуществлять разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими	Умеет осуществлять разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими	В полной мере осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.

Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые планы и программы организации с использованием инструментов комплекса маркетинга. ПК-2.2. Анализирует, реализует и совершенствует продуктивный портфель, осуществляет разработку нематериальных активов (брендов) в организации и управляет ими.				

Владения методами анализа продуктового портфеля	Не владеет методами анализа продуктового портфеля	В незначительно м объеме владеет методами анализа продуктового портфеля	Владеет методами анализа продуктового портфеля	В полной мере владеет методами анализа продуктового портфеля
Владеет навыками разработки нематериальных активов (брендов) в организации и управления ими	Не владеет навыками разработки нематериальных активов (брендов) в организации и управления ими	В незначительно м объеме Навыками разработки нематериальных активов (брендов) в организации и управления ими	Владеет навыками разработки нематериальных активов (брендов) в организации и управления ими	В полном объеме навыками разработки нематериальных активов (брендов) в организации и управления ими

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 6.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (аудитории: УКЗ 410, УКЗ 411, УКЗ 409)	Лекционные занятия – поточная аудитория, оснащённая меловой доской и специализированной мебелью. Практические (семинарские) занятия – специализированные аудитории, оснащённые меловой доской, специализированной мебелью, комплектом презентационного оборудования: ноутбук Lenovo G50-30 (Intel Celeron N240); мультимедийный проектор Acer XD1280D; переносной экран, с предустановленным лицензионным программным обеспечением: Microsoft Office 2013 (№31401445414), Microsoft Windows 7 (№63-14к), Kaspersky Endpoint Security 10 (№17E0170707130320867250).
2.	учебная аудитория для самостоятельной работы (аудитория УК 3413)	Самостоятельная работа студентов обеспечивается научной, учебной, учебно-методической литературой в методическом кабинете кафедры социологии и управления УКЗ №413, научно-технической библиотеке БГТУ им. В.Г. Шухова, с предоставлением рабочих мест, оборудованных персональными компьютерами, подключенными к сети Интернет и имеющих доступ к

		электронной информационно-образовательной среде университета. Самостоятельная работа студентов обеспечивается участием в программах Microsoft DreamSpark/Imagine (№52031/МОС 2793) и Office 365 (E04002C51M) с возможностью бесплатной загрузки лицензионного программного обеспечения.
3.	читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель, компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет» и имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду.

## 6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

## 6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов

1. Старикова, М. С. Теория и методология адаптивного управления промышленной корпорацией : монография / М. С. Старикова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2015. - 219 с. (Экземпляры всего: 5)
2. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. для студентов вузов, обучающихся по группе специальностей "Экономика и упр." / С. А. Ким. - Электрон. текстовые дан. - М. : Дашков и К, 2010. - 1 on-line. - Загл. с титул. экрана. Режим доступа : <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/8964>

3. Адаптивное управление корпорацией : монография / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2010. - 181 с. (Экземпляры всего: 6)
4. Щетинина, Е. Д. Стратегическое управление промышленным предприятием на основе теории жизненного цикла : монография / Е. Д. Щетинина, Ю. Л. Растопчина, М. С. Старикова ; БГТУ им. В. Шухова . - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2006. - 138 с. (Экземпляры всего: 6)
5. Щетинина, Е. Д. Управление развитием промышленной корпорации на основе клиентоориентированного подхода : монография / Е. Д. Щетинина, С. Н. Гришутина, М. С. Старикова. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2011. - 176 с. (Экземпляры всего: 7)
6. Старикова, М. С. Управление рыночной устойчивостью и адаптивностью промышленного предприятия на основе развития его маркетингового потенциала : монография / М. С. Старикова, Ю. Л. Растопчина, А. И. Шацкий. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2013. - 186 с. (Экземпляры всего: 9)

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [сайт]. – URL: <https://elibrary.ru>
2. Интерфакс – Сервер раскрытия информации: [сайт]. – URL: <https://www.e-disclosure.ru>
3. Международная организация труда (МОТ): [сайт]. – URL: <http://www.ilo.org>
4. Научно-техническая библиотека БГТУ им. В.Г. Шухова: [сайт]. – URL: <http://ntb.bstu.ru>
5. Официальный интернет-портал правовой информации: [сайт]. – URL: <http://pravo.gov.ru>
6. СПС КонсультантПлюс: [сайт]. – URL: <http://www.consultant.ru>
7. Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. –URL: <http://www.gks.ru>



## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО