

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г.ШУХОВА»  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дисциплины (модуля)**

**Управление продуктовым портфелем**

направление подготовки (специальность):

38.03.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль, специализация):

Маркетинг

Квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970, введенного в действие в 2021 году
- учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В.Г. Шухова в 2021 году.

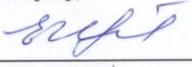
Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Петимко А.М.)  
(ученая степень и звание, подпись) (инициалы, фамилия)

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
Организационно-управленческий тип задач	ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде	ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля	<p><b>Знания:</b> теоретические основы формирования современной товарной политики организаций; основы маркетингового планирования; особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.</p> <p><b>Умения:</b> формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде; применять основные инструменты и методы управления товарной политикой; разрабатывать бизнес-план создания нового товара; проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара; осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров; обосновывать направления развития товарного портфеля.</p> <p><b>Навыки:</b> применения методик эффективного управления товаром и товарной номенклатурой; использования методов исследования товарного рынка; применения методик оценки конкурентоспособности товаров и услуг; применения методов анализа продуктового (товарный) портфеля организации; применения методов позиционирования товара; применения способов совершенствования продвижения товаров.</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-3.** Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами.

Стадия	Наименования дисциплины
1.	PR-менеджмент и спичрайтинг
2.	Бренд-менеджмент
3.	Маркетинговые коммуникации
4.	Ценовая политика организации
5.	Управление цепями поставок
6.	Управление партнерскими отношениями
7.	Управление взаимоотношениями с клиентами
8.	Товарная политика организации
9.	Проектный маркетинг
10.	Планирование и аудит маркетинга
11.	Цифровой маркетинг
12.	Управление маркетинговыми рисками
13.	Отраслевой маркетинг
14.	Производственная преддипломная практика

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации

ЭКЗАМЕН

(экзамен, дифференцированный зачет, зачет)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 6
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	74	74
лекции	34	34
лабораторные		
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	6	6
<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)	19	19
Экзамен	36	36

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

#### Курс 3 Семестр 6

№ 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. Продуктовый микс и управление его бренд-структурой.					
	Различия понятий «товар», «продукт», «услуга». Сущность, содержание, основные принципы, функции, методы менеджмента в области управления продуктовым портфелем. Миссии организаций, цели и стратегии управления продуктовым портфелем. Управление программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений в области управления продуктовым портфелем. Сервисы фирмы. Основные классификаций типов товаров и услуг. Этапы жизненного цикла товаров. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Качественные и количественные (спецификационные) характеристики товара. Маркировка товара Упаковка товара как инструмента маркетинга. Понятие о продуктивном портфеле фирмы и его позиционировании. Гарантийное и пост-гарантийное сервисное обслуживание. Стратегии планирования продуктового портфеля. Особенности планирования продукта для B2B и B2C рынков. Retail и OEM-поставки. Проблемы и стратегии инновации новых брендов.	6	6		9
2. Анализ продуктового портфеля на основе матрицы Boston Consulting Group.					
	Матрица позиционирования фирмы в различных областях бизнеса. Характеристика матрицы БКГ. Недостатки Бостонской матрицы.	6	6		10
3. Анализ ролей брендов по классификации Д. Аакера.					
	Стратегические бренды. Брендированные «усилители» (branded energizers). «Серебряные пули». Фланговые марки. «Бренды — «денежные коровы».	8	8		7
4. Анализ ролей в продуктивном портфеле компании на основе выявления ключевых потребностей в продуктовой категории (Need State анализ).					
	Анализ ключевых потребительских потребностей той или иной продуктовой категории, Need State анализ. Разработка различных бренд-сценариев. Проведение стратегического аудита продуктового портфеля компании. Поддержание релевантности портфеля брендов. Управление сложностью портфеля.	6	6		8
5. Организация маркетинговых усилий компании в соответствии с целью по имплементации централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании					
	Дескрипторы ключевых компетенций категорийных-директоров. Долгосрочное стратегическое управление портфелем брендов. Соответствие портфеля брендов корпоративной стратегии компании и типу организации. Глобальный бренд-менеджмент.	6	6		8
	<b>ВСЕГО</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>42</b>

## 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 №6				
1	Продуктовый микс и управление его бренд-структурой.	Решение задач и тестовых заданий на тему «Управление бренд-структурой». Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам индивидуально, студент решает их самостоятельно и сдает на проверку преподавателю.	4	5
2	Анализ продуктового портфеля на основе матрицы Boston Consulting Group.	Анализ продуктового портфеля на основе матрицы Boston Consulting Group, планирование, организация, учет и контроль программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений в области управления продуктовым портфелем, прогнозирование ее результаты. В начале занятия даются тестовые задания. Во второй половине занятия решаются задания, связанные с особенностями учета затрат для принятия управленческих решений в области управления продуктовым портфелем, примерами применения различных методов учета затрат (методов учета полных и переменных затрат).	3	4
3	Анализ ролей брендов по классификации Д. Аакера.	Решения задач на тему «Анализ ролей брендов по классификации Д. Аакера». Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам индивидуально, студент решает их самостоятельно и сдает на проверку преподавателю.	2	3
4	Анализ ролей в продуктивном портфеле компании на основе выявления ключевых потребностей в продуктовой категории (Need State анализ).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Решение задач на тему «Анализ ролей в продуктивном портфеле компании на основе выявления ключевых потребностей в продуктовой категории (Need State анализ)». Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам в качестве домашнего задания индивидуально, студент решает их самостоятельно и сдает на проверку преподавателю на следующем занятии.</li> </ul>	4	5
5	Организация	Анализ практических ситуаций,	4	4

	маркетинговых усилий компании в соответствии с целью по имплементации централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании.	решение задач и тестовых заданий на тему «Организация маркетинговых усилий компании в соответствии с целью по имплементации централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании». Часть заданий решается совместно с преподавателем, часть заданий выдаются студентам индивидуально. В конце занятия проводится бланковое тестирование.		
ИТОГО:			17	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.

В процессе выполнения расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий 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 продуктовым портфелем».

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.

#### **1. Структура и этапы выполнения расчетно-графического задания**

РГЗ по дисциплине «Управление продуктовым портфелем» состоит в самостоятельной творческой работе в виде реферата и практического задания. Реферат является аналитическим исследованием и должен продемонстрировать умение студента проводить самостоятельное изучение имеющейся информации и строить на его основе систему оценок и выводов.

Реферат содержит следующие структурные элементы:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения (при необходимости).

Выполнение РГЗ включает следующие этапы:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор и изучение учебной, научной и периодической литературы;
- 3) составление плана работы;
- 4) консультация с преподавателем по проблемным вопросам;
- 5) написание и оформление работы;
- 6) сдача РГЗ на проверку;
- 7) работа над замечаниями преподавателя;
- 8) защита работы.

## **2. Выбор темы реферата**

Студент выбирает тему в соответствии с порядковым номером в списке группы.

Примерные тематика рефератов:

1. Особенности управления продуктовым портфелем в розничных торговых предприятиях
2. Формирование портфеля заказов на выпускаемую продукцию.
3. Этапы анализа продуктового портфеля компании.
4. Теоретические основы управления продуктовым портфелем компании.
5. Анализ продуктового портфеля фирмы на примере «...».
6. Повышение конкурентоспособности товаров потребительского назначения в условиях нестабильности и неопределенности.
7. Разработка предложения по совершенствованию продуктовой стратегии фирмы.
8. Методы разработки и реализации стратегии ценового позиционирования продуктового портфеля.
9. Ценовое позиционирование продуктового портфеля компании.
10. Характеристика и оценка продуктового портфеля компании.

## **3. Требования к содержанию расчетно-графического задания**

Для выполнения теоретической части задания составляется план работы, позволяющий глубоко и полно раскрыть содержание темы. План реферата имеет внутреннее единство, строгую логику изложения, смысловую завершенность раскрываемой проблемы (темы), состоит из краткого введения, обосновывающего актуальность темы, 3-4 пунктов, краткого заключения и списка используемой литературы.

Во введении дается общая характеристика реферата: обосновывается актуальность выбранной темы; определяется цель работы и задачи, подлежащие решению для ее достижения; описываются объект и предмет исследования, информационная база исследования, кратко характеризуется структура реферата по главам.

Основная часть должна содержать материал, необходимый для достижения поставленной цели и задач, решаемых в процессе выполнения реферата., включает 2-3 главы, каждая из которых, делится на 2-3 параграфа. Содержание основной части должно точно соответствовать теме проекта и полностью ее раскрывать. Заголовки глав и параграфов должны соответствовать по своей сути формулировкам задач реферата. Заголовка «Основная часть» в содержании реферата быть не должно.

Главы основной части реферата могут носить теоретический, методологический и аналитический характер.

В заключении логически последовательно излагаются выводы, к которым пришел студент в результате выполнения реферата. Заключение должно кратко характеризовать решение всех поставленных во введении задач и достижение цели реферата.

Библиографический список отражает степень изученности рассматриваемой проблемы. В списке обязательно должны присутствовать источники, изданные за последние 5 лет, а также ныне действующие нормативно-правовые акты, регулирующие отношения, рассматриваемые в работе.

В приложения следует относить вспомогательный материал, который при включении в основную часть работы загромождает текст (таблицы вспомогательных данных, инструкции, методики, формы документов и т.п.).

#### **4. Оформление расчетно-графического задания**

РГЗ должно быть соответствующим образом оформлено.

Каждый структурный элемент работы принято начинать с новой страницы, названия вопросов и параграфов следует выделять более крупно, чем остальной текст.

Работа выполняется на листах белой бумаги формата А-4, ориентация книжная. Текст размещается в соответствии с параметрами страницы: сверху – 2 см., снизу – 2 см., слева – 3 см., справа – 1,5 см. 14-тым шрифтом TimesNewRoman, интервал – 1,5.

Нумерация страниц указывается вверху в центре страницы, начинается с третьего листа (т.е. с введения) и заканчивается последним (приложения не нумеруются).

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы, рисунки) объединяются единым названием «рисунок». Характер иллюстрации может быть указан в ее названии (например, «Рис.1.Схема ...»).

Каждая иллюстрация должна иметь название, которое помещается под ней после слова «Рис.» и номера иллюстрации. При необходимости перед названием рисунка помещают поясняющие данные.

Иллюстрации следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы.

Таблицы следует нумеровать в соответствии с порядковой нумерацией в пределах всей работы. Номер следует размещать в правом верхнем углу над заголовком таблицы после слова «Таблица».

Каждая таблица должна иметь заголовок, который помещается ниже слова «Таблица» и располагается по центру. Слово «Таблица» и заголовок начинаются с прописной буквы, точка в конце заголовка не ставится.

При переносе таблицы головку таблицы следует повторить, и над ней

размещают слова «Окончание таблицы» с указанием ее номера. Если шапка таблицы велика, допускается ее не повторять; в этом случае следует пронумеровать графы и повторить их нумерацию на следующей странице. Заголовок таблицы не повторяют.

Иллюстрации вместе с их названиями, а также таблицы вместе с их реквизитами должны быть отделены от основного текста снизу и сверху пробелами с одинарным межстрочным интервалом.

В поле иллюстраций и в таблице допускается более мелкий шрифт текста, чем основной текст, но не менее шрифта №10, а также меньший межстрочный интервал.

На все иллюстрации и таблицы должны быть ссылки в тексте работы (например: «на рис. 3 показано...», «в соответствии с данными табл. 1» и т.п.).

Приложения следует оформлять как продолжение реферата на его последующих страницах. Каждое приложение должно начинаться с новой страницы. Вверху страницы справа указывается слово «Приложение» и его номер. Приложение должно иметь заголовок, который располагается по центру листа отдельной строкой.

Приложения следует нумеровать порядковой нумерацией.

На все приложения в тексте работы должны быть ссылки. Располагать приложения следует в порядке появления ссылок на них в тексте.

Особое внимание следует уделить ссылкам на источники. Принятый порядок допускает подстрочную или сквозную нумерацию. При подстрочной нумерации сразу же после окончания цитаты или изложения заимствованной мысли ставится в скобках номер источника из списка литературы и номер страницы [№ из списка литературы; № страницы источника.], например: [3; 114.]

При сквозной нумерации после дословной цитаты или изложения мысли автора источника вверху указывается порядковый номер– 1, 2, 3..., а внизу страницы под чертой указывается источник.

Нумерация таблиц, графиков (только для них) должна быть сквозной на протяжении всей работы.

Библиографический список оформляется тоже по определенным правилам. Вначале указываются нормативно-правовые акты по их значимости. Затем в алфавитном порядке располагаются научная, учебная литература и журнальные статьи. Также в алфавитном порядке располагаются фамилии и инициалы авторов, названия их работ, статей.

Например:

1. Федеральный закон «О стандартизации в Российской Федерации» от 29.06.2015 N 162-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_181810/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_181810/)

2. Абушманов Т.М., Кузнецова О.В. Управление затратами - основа эффективной товарной политики предприятия // Проблемы совершенствования организации производства и управления промышленными предприятиями: Межвузовский сборник научных трудов. –2014г. -№1. с. 3-1040.

3. Акчурина И.Г. Товарная политика предприятия как элемент комплекса маркетинга // Актуальные вопросы экономических наук. –2017г. –№2. С. 7-12

4. Гольдштейн, Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учеб. Пособие / Г.Я. Гольдштейн. –Таганрог: ТРТУ, 2014г, с.67. URL:

<http://www.aup.ru/books/m92/> (дата обращения: 3.02.2020).

5. Основы теории организации. - Учебник для вузов - Смирнов Э.А. - 2012, 152 с

6. Гольдштейн, Г.Я. Стратегический инновационный менеджмент: учеб. Пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2014г, с.67.

Общий объем РГЗ – 20-25 страниц (без учета приложений).

Вся работа должна быть распечатана, сброшюрована и подшита в папку.

Титульный лист оформляется по прилагаемому образцу.

ОБРАЗЕЦ

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА» (БГТУ им. В.Г. Шухова)
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА
Кафедра маркетинга
<b>Расчетно-графическое задание</b>
по дисциплине «Управление продуктовым портфелем»
Выполнил(а) ст. гр. _____ (Ф.И.О.)
Проверил: _____ (звание, должность, Ф.И.О.)
Белгород 2021

#### 1. Защита расчетно-графического задания

РГЗ должно быть представлено в сроки, установленные кафедрой, и защищено на зачетной неделе.

Работа не допускается к защите, если:

- она не носит самостоятельного характера;
- переписана из литературных источников или у других авторов;
- основные вопросы не раскрыты, изложены схематично, фрагментарно;
- в тексте содержатся ошибки;
- научный аппарат оформлен неправильно;
- текст написан небрежно.

Студент защищает РГЗ до зачета перед преподавателем. Без защиты РГЗ студент к зачету не допускается.

Защищая РГЗ, студент должен кратко изложить цель работы, ее основные положения, уметь объяснить и доказать полученные результаты и выводы.

После ответа на вопросы, обсуждения, на основе защиты выставляется оценка «зачтено». Работа, которую руководитель признал неудовлетворительной, возвращается студенту для доработки и изменений, с учетом сделанных замечаний. После доработки она защищается в обычном порядке.

#### 5. Практическая часть РГЗ

Обучающийся должен выполнить практическое задание.

Вариант практических заданий:

Используя современный подход, который подразумевает наделение «новых» директоров следующими функциями:

- статус «первого среди равных»;

- принятие решений относительно любых изменений, необходимых для того или иного продукта внутри портфеля;
- имплементация необходимых изменений несмотря на возможное сопротивление той или иной функции (функционального департамента);
- поддержание и усиление конкурентоспособности продуктового портфеля компании для реализации долгосрочной стратегии компании;
- достижение глубокого понимания целевых аудиторий для принятия эффективных решений в области модификаций, реноваций или запуска новых продуктов внутри портфеля;
- ответственность за финансовые результаты компании.

Составьте компетентностный портрет руководителя региональной туристической фирмой.

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

### 5.1. Реализация компетенций

**1. Компетенция ПК-3.** Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля	экзамен, защита РГЗ, итоговый тестовый контроль, собеседование, устный опрос

### 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Продуктовый микс и управление его бренд-структурой.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приведите различия между понятиями «товар», «продукт», «услуга».</li> <li>2. Назовите сервисы фирмы.</li> <li>3. Приведите основные классификации типов товаров и услуг.</li> <li>4. Опишите этапы жизненного цикла товаров.</li> <li>5. В чем отличие товарного ассортимента от товарной номенклатуры?</li> <li>6. Перечислите качественные и количественные (спецификационные) характеристики товара.</li> <li>7. В чем суть маркировки товара?</li> <li>8. Упаковка товара как инструмента маркетинга.</li> <li>9. Раскройте понятие о продуктовом портфеле фирмы и его позиционировании.</li> <li>10. В чем суть гарантийного и пост-гарантийного сервисного</li> </ol>

		<p>обслуживания?</p> <p>11. Опишите стратегии планирования продуктового портфеля.</p> <p>12. Раскройте особенности планирования продукта для B2B и B2C рынков.</p> <p>13. Раскройте суть Retail и OEM- поставок.</p> <p>14. Назовите проблемы и стратегии инновации новых брендов.</p> <p>15. Что такое брендинг?</p> <p>16. Цель создания Бренд-буков и гайд-лайнов.</p> <p>17. Какие типы брендов вы знаете?</p> <p>18. Перечислите атрибуты брендов. Раскройте их основные характеристики.</p> <p>19. Раскройте классификацию элементов брендов на основе разных критериев.</p> <p>20. В чем суть психодинамики дизайнов брендов?</p>
2.	Анализ продуктового портфеля на основе матриц Boston Consulting Group, McKinsey, Ансоффа, моделей ADL-LC и PIMS ( the Profit Impact of Market Strategy)	<p>21. Имеется ли взаимосвязь матрицы БКГ с жизненным циклом продукта?</p> <p>22. Раскройте содержание понятия «портфель предложений» предприятия.</p> <p>23. Изложите кратко сущность матрицы БКГ.</p>
3.	Анализ ролей брендов по классификации Д. Аакера.	<p>24. Что такое стратегические бренды?</p> <p>25. Приведите примеры брендированных «усилителей» (branded energizers).</p> <p>26. Раскройте понятие «Серебряные пули».</p> <p>27. Что такое фланговые марки?</p> <p>28. Назовите примеры брендов «денежных коров».</p>
4.	Анализ ролей в продуктом портфеле компании на основе выявления ключевых потребностей в продуктовой категории (Need State анализ).	<p>29. Раскройте суть анализа ключевых потребительских потребностей той или иной продуктовой категории. Что представляет из себя Need State анализ?</p> <p>30. Опишите механизм разработки различных бренд-сценариев.</p> <p>31. Опишите механизм проведения стратегического аудита продуктового портфеля компании.</p> <p>32. Опишите механизм управления сложностью портфеля.</p> <p>33. Что означает долгосрочное стратегическое управление портфелем брендов.</p> <p>34. Соответствие портфеля брендов корпоративной стратегии компании и типу организации.</p> <p>35. Раскройте понятие глобальный бренд-менеджмент.</p>
5.	Организация маркетинговых усилий компании в соответствии с целью по имплементации централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании	<p>36. Назовите дескрипторы ключевых компетенций категорийных-директоров.</p> <p>37. Что означают ценностно-смысловые компетенции.</p> <p>38. Опишите общекультурные компетенции.</p> <p>39. Опишите учебно-познавательные компетенции.</p> <p>40. Опишите информационные компетенции.</p> <p>41. Опишите коммуникативные компетенции.</p> <p>42. Опишите социально-трудовые компетенции.</p> <p>43. Раскройте компетенции личностного самосовершенствования.</p>

### 1.2.2. 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 в семестре осуществляется в форме собеседования. Собеседование проводится в форме ответов на заданные вопросы. В качестве задания по отдельным темам предлагается решить задачи.

Примерный перечень вопросов для собеседования

#### Перечень контрольных вопросов для проведения текущего контроля успеваемости

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Продуктовый микс и управление его бренд-структурой.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Различия понятий «товар», «продукт», «услуга».</li><li>2. Сервисы фирмы.</li><li>3. Основные классификаций типов товаров и услуг.</li><li>4. Этапы жизненного цикла товаров.</li><li>5. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.</li><li>6. Качественные и количественные (спецификационные) характеристики товара.</li><li>7. Маркировка товара</li><li>8. Упаковка товара как инструмента маркетинга.</li><li>9. Понятие о продуктивном портфеле фирмы и его позиционировании.</li><li>10. Гарантийное и пост-гарантийное сервисное обслуживание. Стратегии планирования продуктового портфеля.</li><li>11. Особенности планирования продукта для B2B и B2C рынков. Retail и OEM- поставки.</li><li>12. Проблемы и стратегии инновации новых брендов.</li><li>13. Принципы и методы менеджмента в профессиональной деятельности.</li><li>14. Аналитические методы для оценки эффективности программы внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений на предприятиях в области управления продуктовым портфелем.</li></ol>
2	Анализ продуктового портфеля на основе матрицы Boston Consulting Group.	<ol style="list-style-type: none"><li>15. Матрица позиционирования фирмы в областях бизнеса.</li><li>16. Характеристика матрицы БКГ.</li><li>17. Недостатки Бостонской матрицы.</li></ol>
3	Анализ ролей брендов по классификации Д. Аакера.	<ol style="list-style-type: none"><li>18. Стратегические бренды.</li><li>19. Брендированные «усилители» (branded energizers). «Серебряные пули».</li><li>20. Фланговые марки.</li><li>21. Бренды — «денежные коровы».</li></ol>
4	Анализ ролей в продуктивном портфеле компании на основе выявления ключевых потребностей в продуктовой категории (Need State анализ).	<ol style="list-style-type: none"><li>22. Анализ ключевых потребительских потребностей той или иной продуктовой категории, Need State анализ.</li><li>23. Разработка различных бренд-сценариев.</li><li>24. Проведение стратегического аудита продуктового портфеля компании.</li><li>25. Поддержание релевантности портфеля брендов.</li><li>26. Управление сложностью портфеля.</li><li>27. Долгосрочное стратегическое управление портфелем брендов.</li><li>28. Соответствие портфеля брендов корпоративной стратегии компании и типу организации.</li><li>29. Глобальный бренд-менеджмент.</li></ol>

5	Организация маркетинговых усилий компании в соответствии с целью по имплементации централизованного подхода в управлении продуктовым портфелем компании.	30. Дескрипторы ключевых компетенций категорийных-директоров. 31. Долгосрочное стратегическое управление портфелем брендов. 32. Соответствие портфеля брендов корпоративной стратегии компании и типу организации. 33. Глобальный бренд-менеджмент.
---	--	--

Для формирования заявленных умений и навыков обучающиеся должны овладеть методикой решения стандартных задач профессиональной деятельности. По пройденным разделам дисциплины студенты на практический занятиях выполняют решение и анализ типовых задач.

### Примеры типовой задачи

Пример кейс-задачи по разделу 2 «Анализ продуктового портфеля на основе матриц Boston Consulting Group, McKinsey, Ансоффа, моделей ADL-LC и PIMS (the Profit Impact of Market Strategy)»

Формирование продуктовой стратегии предприятия на основе использования матрицы БКГ

Цель работы: приобретение практических навыков формирования продуктовой стратегии предприятия на основе использования матрицы Бостонской консультативной группы (БКГ).

#### 1. Постановка задачи

Предприятие специализируется на выпуске фотоаппаратов, кинокамер и высокоточных оптических приборов. Продукция предприятия имеет потребителей в России, ближнем зарубежье, развивающихся странах, а также в странах Западной Европы. Объем реализации продукции в денежных единицах (ДЕ) за последние четыре года и доля рынка предприятия и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в табл. 1.

Таблица 1

#### Характеристика портфеля предложений предприятия

Виды продукции	Объем реализации по годам, тыс. ДЕ				Доля рынка, 2021 г., %	
	.... г.	.... г.	2020 г.	2021 г.	Пред- приятия	Конку- рента
Фотоаппараты для России и ближнего зарубежья	2400	2900	2900	2500	34	17
Фотоаппараты для развивающихся стран	510	550	590	649	33	21
Фотоаппараты для Западной Европы	–	–	90	130	5	7
Кинокамеры для России и ближнего зарубежья	1650	1700	1850	2405	11	9

Видеокамеры для России и ближнего зарубежья	–	–	60	100	1	7
Оптические приборы для армии и флота	900	600	580	348	40	18
Оптические приборы для медицинских организаций	1000	1000	980	686	16	16
Оптические приборы для предприятий оборонной промышленности	1600	1200	900	400	2	4
Кинокамеры для развивающихся стран	200	240	280	448	15	10

Задание: Используя матрицу БКГ, сформировать продуктовую стратегию предприятия.

## 2. Рекомендации к решению кейса

1. В качестве критериев при построении матрицы БКГ рассматриваются темпы роста рынка (объемов продаж) предприятия и относительная доля рынка.

2. Рассчитать темпы роста рынка (РР). Они характеризуют движение продукции на рынке, т.е. изменение объемов реализации (объемов продаж), и могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период (2010 – 2011 гг.) или через среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за 2021 г. (текущий) к объему ее реализации за 2020 г. (предыдущий) и выражается в процентах или коэффициентах роста. Например, РР для продукции № 1 =  $2500/2900 = 0,86$ .

3. Рассчитать относительную долю, занимаемую предприятием на рынке (ОДР), по каждому виду продукции. Относительная доля рынка определяется отношением доли предприятия на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы. Доли рынка предприятия или сильнейшего конкурента находятся как отношение объема реализации к емкости рынка данной продукции соответственно предприятием или сильнейшим конкурентом.

Например, ОДР для продукта № 1 =  $34/17 = 2$ . Это означает, что объем реализации продукта сильнейшей конкурирующей фирмой больше в два раза.

4. Рассчитать долю (в %) каждого вида продукции в общем объеме реализации предприятия по 2015 г.

Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде.

### Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатель	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста рынка	0,86								
Относительная доля рынка	2								
Доля продукции в общем объеме реализации предприятия, %	33,9								

5. Построить матрицу БКГ. В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются средний индекс темпов роста рынка, равный единице (объем продаж постоянен), и относительная доля рынка – средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке. Диаметр

круга для изображения продукта выбирается пропорционально доле объема продукции в общем объеме реализации предприятия. Пример матрицы БКГ дан на рис. 1.

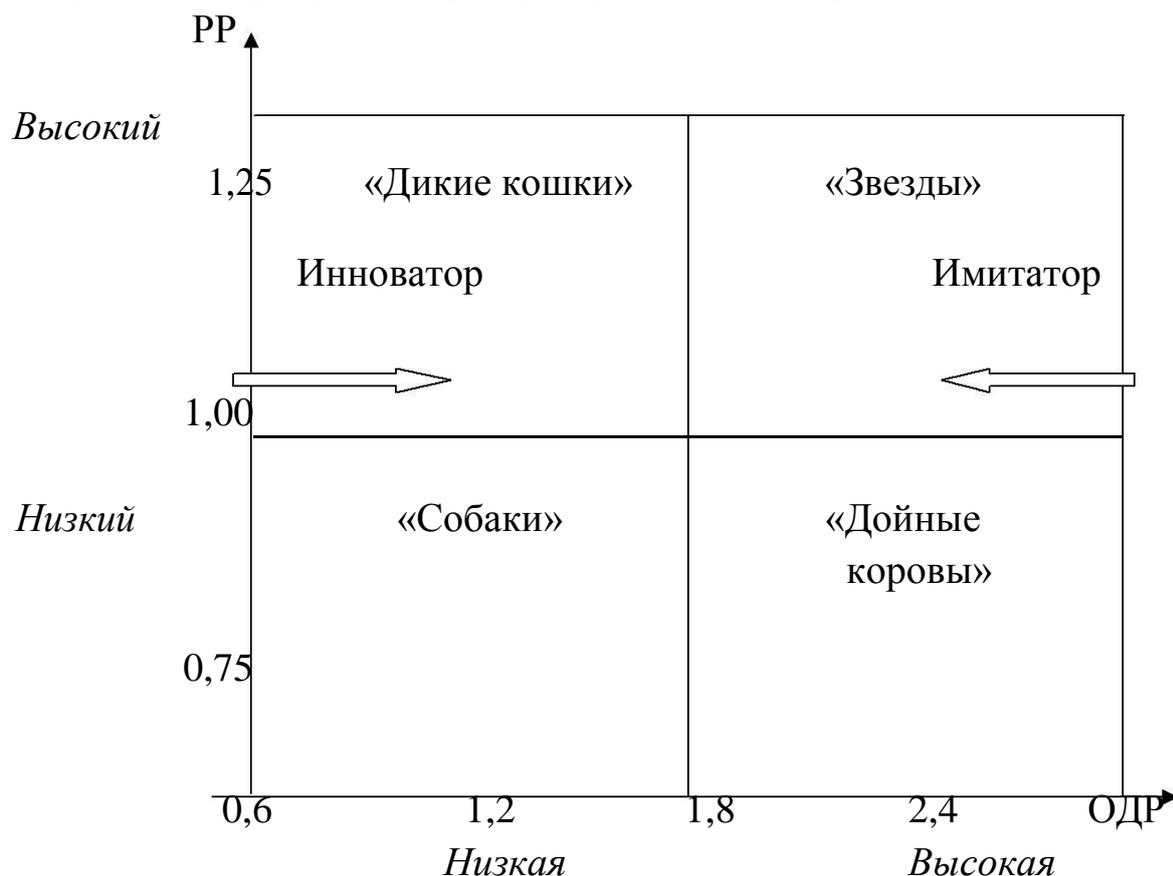


Рис. 1. Пример матрицы БКГ

6. На основе анализа матрицы БКГ сформировать продуктовую стратегию предприятия. Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из продуктового портфеля нерациональные продукты;
- увеличить объем реализации, оптимизируя структуру продуктового портфеля; изменить относительную долю продукта на рынке;
- увеличить инвестирование в продуктовую стратегию;
- ввести жесткий контроль инвестиций и перераспределить денежные средства между отдельными видами продукции и т.п.

При формировании продуктовой стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования продуктового портфеля:

- «звезд» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль менеджеров высшего уровня;
- «дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды»;
- комбинация продуктов «кошки», «звезды» и «дойные коровы» приводит к наилучшим результатам функционирования – умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;
- комбинация продуктов «кошки» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;

- комбинация продуктов «дойные коровы» и «собаки» ведет к падению продаж и рентабельности.

Вопросы:

1. Покажите на полученной матрице БКГ распределение финансов со стороны «дойных коров».
2. Покажите на матрице БКГ «взаимные переходы» продукта из одной «зоны» в другую.

Для оценки качества формирования знаний, умений и навыков контроля студенты выполняют **контрольное тестирование**. В ходе изучения дисциплины предусмотрено четыре контрольных тестирования.

### Типовой вариант тестового задания

1. .... обладают самыми высокими темпами рыночного роста и занимают наибольшую долю на рынке. Они популярны, привлекательны, перспективны, быстро развиваются, но при этом требуют значительных инвестиций в себя.
2. .... них характерна большая доля рынка, при низком темпе его роста. Затратных инвестиций не требуют, принося при этом стабильный и высокий доход. Этот доход компания использует для финансирования других продуктов.
3. .... относительная доля рынка маленькая, но темпы роста продаж – высокие.
4. .... низкая относительная доля на рынке, низкие темпы роста рынка. Доход приносимый ими и рентабельность малы. Обычно они самокупаются, но не более того. Перспектив нет.
5. Портфельный анализ предназначен для решения следующих конкретных задач:
  - согласование ..... и стратегий хозяйственных подразделений
  - распределение ..... и кадровых ресурсов между подразделениями
  - анализ ..... баланса
  - установление ..... задач
  - проведение грамотной ..... предприятия.
6. .... – это товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления.
7. .... – товары, полностью использующиеся в изделии производителя и включают в себя сырье, полуфабрикаты и детали:
8. .... - товары длительного пользования, определяющие развитие и/или управление по продукту.
9. .... - товары краткосрочного пользования и услуги, которые способствуют развитию и/или управлению по продукту. Бывают:
10. .... - часто предоставляются по договору и консультационные услуги (услуги адвоката, реклама, аудит).
11. .... - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых конкретным продавцом.
12. Товарная номенклатура характеризуется определенной широтой, ..... и глубиной

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

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
	ПК-3.Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля
Знания	Знание терминов, определений, понятий основ формирования современной товарной политики организаций необходимых при решении прикладных задач. Знание основ маркетингового планирования. Знание особенностей ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации. Объем освоенного материала. Полнота ответов на вопросы.
Умения	Умение формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде. Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой. Разрабатывать бизнес-план создания нового товара. Проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара. Осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров. Обосновывать направления развития товарного портфеля. Самостоятельность выполнения задания.
Навыки	Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой. Использование методов исследования товарного рынка. Применение методик оценки конкурентоспособности товаров и услуг. Владение методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации. Применение методов позиционирования товара. Владение способами совершенствования продвижения товаров. Обоснование полученных результатов.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля.				
Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной	Не знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной	Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной	Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной политики	Знает термины, определения, понятия основ формирования современной товарной политики

политики организаций необходимых при решении прикладных задач.	политики организаций необходимых при решении прикладных задач.	политики организаций необходимых при решении прикладных задач. но допускает неточности формулировок.	организаций необходимых при решении прикладных задач.	организаций необходимых при решении прикладных задач, может корректно сформулировать их самостоятельно.
Знает основы маркетингового планирования.	Не знает основ маркетингового планирования.	Знает основы маркетингового планирования, но допускает неточности.	Знает основы маркетингового планирования.	Знает основы маркетингового планирования, обобщать материал и самостоятельно делать выводы.
Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.	Не знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.	Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации, но допускает неточности.	Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации.	Знает особенности ассортиментной, марочной, инновационной товарной политики организации, может корректно сформулировать их самостоятельно.
Объем освоенного материала.	Не знает значительной части материала дисциплины.	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей.	Знает материал дисциплины в достаточном объеме.	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями.
Полнота ответов на вопросы.	Не дает ответы на большинство вопросов.	Дает неполные ответы на все вопросы.	Дает ответы на вопросы, но не все – полные.	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы.

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде				
ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля				
Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Не умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде, но	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде.	Умеет формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде, обобщать

		допускает неточности.		материал и самостоятельно делать выводы.
Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.	Не умеет применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.	Умеет применять основные инструменты и методы управления товарной политикой, но допускает ошибки	Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой.	Применять основные инструменты и методы управления товарной политикой, владеет дополнительными знаниями.
Разрабатывать бизнес-план создания нового товара.	Не умеет разрабатывать бизнес-план создания нового товара.	Разрабатывает бизнес-план создания нового товара, но допускает ошибки.	Разрабатывает бизнес-план создания нового товара.	Разрабатывает бизнес-план создания нового товара, владеет дополнительными знаниями.
Проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара.	Не умеет проектировать товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара.	Проектирует товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара, но допускает ошибки.	Проектирует товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара.	Проектирует товарные стратегии на основе модели жизненного цикла товара, может корректно сформулировать их самостоятельно
Осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров.	Не умеет осуществлять мониторинг конкурентоспособности товаров.	Осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, но допускает ошибки.	Осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров.	Осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, владеет дополнительными знаниями.
Обосновывать направления развития товарного портфеля.	Не умеет обосновывать направления развития товарного портфеля.	Обосновывает направления развития товарного портфеля, но допускает ошибки.	Обосновывает направления развития товарного портфеля.	Обосновывает направления развития товарного портфеля, владеет дополнительными знаниями.
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает неточности	Умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

### Оценка сформированности компетенций по показателю *Навыки*.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен обосновывать решения в области товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политик, разрабатывать маркетинговые программы и планы, формировать предложения по совершенствованию комплекса маркетинга, в том числе в цифровой среде ПК-3.9. Исследует товарный рынок, анализирует продуктовый (товарный) портфель организации, осуществляет мониторинг конкурентоспособности товаров, обосновывает направления развития товарного портфеля				

Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.	Не владеет методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.	Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой, но допускает неточности.	Владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.	Демонстрирует уверенное владение методиками эффективного управления товаром и товарной номенклатурой.
Использование методов исследования товарного рынка.	Не умеет использовать методы исследования товарного рынка.	Использует методы исследования товарного рынка в недостаточном объеме.	Умеет использовать методы исследования товарного рынка.	Умеет использовать методы исследования товарного рынка, владеет дополнительными знаниями.
Применение методик оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	Не умеет применять методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	В недостаточном объеме применяет методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	Умеет применять методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг.	Умеет применять методики оценки конкурентоспособности товаров и услуг, владеет дополнительными знаниями.
Владение методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	Не владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	В недостаточном объеме владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	Владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации.	Владеет методами анализа продуктового (товарный) портфеля организации, владеет дополнительными знаниями.
Применение методов позиционирования товара.	Не применяет методы позиционирования товара.	Применяет методы позиционирования товара, но допускает ошибки.	Применяет методы позиционирования товара.	Применяет методы позиционирования товара, владеет дополнительными знаниями.
Владение способами совершенствования продвижения товаров.	Не владеет способами совершенствования продвижения товаров.	В недостаточном объеме владеет способами совершенствования продвижения товаров.	Владеет способами совершенствования продвижения товаров.	Владеет способами совершенствования продвижения товаров, владеет дополнительными знаниями.
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно и грамотно обосновывать полученные результаты

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

### 1.1. Материально-техническое обеспечение

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1.	Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2.	Методический кабинет для самостоятельной работы	Специализированная мебель; мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3.	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», 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. Дадалова, М. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс для студентов заоч. формы обучения с применением дистанц. технологий по специальности 080111.65 - Маркетинг / М. В. Дадалова, Е. Д. Щетинина ; БГТУ им. В. Г. Шухова. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2012. - 1 эл. опт. диск (CD-RW). - (Учебно-методический комплекс. Дистанционное обучение БГТУ им. В. Г. Шухова). - Загл. с титул. экрана. - (в конв.) : Б.ц. Э.Р. N 0192. Документ имеется в электронной библиотеке

2. Григорьевская Л. Товарная политика предприятия [Текст] / Л. Григорьевская. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 46 с. - ISBN 978-5-905845-39-0 : Б. ц.

3. Ласковец, С. В. Товарная политика компании [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ласковец С. В. - Москва : Евразийский открытый институт, 2011. - 88 с. - ISBN 978-5-374-00569-1 : Б. ц. Книга находится в базовой версии ЭБС IPRbooks.

4. Марков В. А. Товарная политика предприятия [Текст] / В. А. Марков. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 102 с. - Б. ц.

5. Маркетинг : учебное пособие [Электронный ресурс] : для студентов специальности 080502 – Экономика и управление на предприятии промышленности строительных материалов / Е. Д. Щетинина [и др.]. - Электрон. текстовые дан. - Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2007. - 1 (дискета) эл. гиб. диск. - Загл. с титул. экрана. - (в конв.) : Б. ц. Э.Р. N 839

#### **1.4. 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