

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова» (КБГУ)**

ИНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТА, ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной
программы _____ **А.Х.Атабиева**

Директор института
_____ **Р.М.Лигидов**

« ____ » _____ **2024**

« ____ » _____ **2024г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»**

Направление подготовки
38.03.02 – МЕНЕДЖМЕНТ
(код и наименование направления подготовки)

Профиль подготовки
«Маркетинг»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная, очно – заочная, заочная

Нальчик 2024

Рабочая программа дисциплины «Управление продуктом» /сост. Атабиева А.Х.–
Нальчик: КБГУ, 2024. - 35 с.

Рабочая программа предназначена для студентов очной, очно – заочной и заочной
форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Рабочая программа составлена с учетом Федерального государственного
образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 –
менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства науки и
высшего образования Российской Федерации от 12.08.2022 №970.

Содержание

1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО	4
3.	Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)	4
4.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	5
5.	Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации	11
6.	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности	19
7.	Учебно-методическое обеспечение дисциплины (модуля)	20
8.	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	22
9.	Лист изменений (дополнений) в рабочей программе дисциплины (модуля)	23
10.	Приложение	

1. Цели и задачи освоения дисциплины

1. Целью изучения дисциплины «Управление продуктом» является углубление знаний студентов, обеспечивающих эффективную организацию маркетинговой деятельности; получение навыков проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий и программ, организации коммуникативной и сбытовой деятельности, совершенствования ценообразования, использования основных элементов маркетинга в практической деятельности.

Основные задачи дисциплины «Управление продуктом»:

- формирование системы теоретических представлений о маркетинге как о важнейшем инструменте бизнеса, его принципах и технологии, месте и роли маркетинга в деятельности компании;

- создание прочных основ системы конкретных умений, позволяющих успешно применять полученные знания на практике.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Управление продуктом» входит в ОПОП по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент. Маркетинг своими средствами позволяет эффективно приспособлять производство к условиям внешней среды (экономической, научно-технической, технологической, социальной, демографической и т.д.) и прежде всего к запросам и требованиям потребителей.

Курс «Управление продуктом» базируется на знании основ экономической теории, предпринимательской деятельности, менеджмента, психологии, социологии, организационного поведения, экономико-математического моделирования. В ходе изучения дисциплины углубляются теоретические, методические и практические знания, полученные студентами по таким дисциплинам, как «Бизнес-планирование», «Основы предпринимательской деятельности» и других.

Данная дисциплина логически связана с такими курсами, как «Корпоративная социальная ответственность», «Маркетинговые исследования», «Международный маркетинг», «Управление продуктом».

Программа дисциплины «Управление продуктом» составлена в соответствии ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент.

3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Процесс изучения дисциплины «Управление продуктом» в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО направлен на формирование элементов профессиональных компетенций по данному направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент (уровень бакалавриата):

Код и наименование компетенций выпускника

ПКС -3. Способен принимать обоснованные управленческие решения в условиях конкурентной среды.

Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника

ПКС - 3. 2. Способен разрабатывать стратегические и тактические решения на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов.

В процессе усвоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- методы оперативного, стратегического и прогнозного планирования, информационного и коммуникационного обеспечения управления продуктом;

- особенности товарной политики предприятия, особенности разработки товара, основные принципы управления товаром на предприятии
- специфику организации системы маркетинговых исследований;
- методы управления внедрением нового продукта в производстве
- комплекс маркетинга: разработка товара (продукта), ценообразование, каналы распределения, методы продвижения, формирования спроса и стимулирования сбыта;
- современные методы управления НИОКР (R&D);

По результатам изучения дисциплины «Управление продуктом» специалист должен **уметь:**

- принимать решения по конкретным проблемам, связанным с расширением и сокращением объемов производства, модернизацией продукции или снятием ее с производства;
- ориентироваться в современном операционном поле управления разработкой и внедрением новой продукции;
- разрабатывать и способствовать внедрению планов развития предприятия;
- использовать современные средства маркетинга в реализации профессиональных функций с целью достижения ключевых факторов успеха в бизнесе;
- оценивать состояние рыночной конъюнктуры;
- разрабатывать концепцию и технологию проведения маркетинговых исследований;
- проводить анализ информации в ходе проведения маркетинговых исследований;
- применять теоретические навыки на практике, выявлять потребности в товарах, оценивать рыночную ситуацию, адаптировать возможности предприятия к требованиям рынка в отношении товарной политики

Владеть:

- современными методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации;
- умением находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;
- способностью разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых организаций (направлений деятельности, продуктов);
- умением управлять разработкой нового продукта и его внедрением в производственную деятельность на предприятиях отрасли;
- навыками исследовательской работы с литературой, усвоения дисциплин специализации.

4. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Таблица 1. Содержание дисциплины (модуля) «Управление продуктом»

№ п/п	Наименование раздела/ темы	Содержание раздела	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Форма текущего контроля
1	2	3	4	5

1.	Маркетинговое понимание товара. Классификация	Маркетинговое понимание товара. Значение работы с товаром для экономического роста и безопасности предприятия. Ценность товара. «Воспринимаемая ценность» товара для покупателя. Типы потребительских товаров в маркетинге: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса, универсальные. Типология товаров в зависимости от степени их техничности и степени их эмоционального воздействия. Товары – заменители. Особенности маркетинговой стратегии по продвижению на рынок разных типов товаров.	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
2.	Управление товаром и его жизненным циклом	Задачи разработки товарной стратегии фирмы: оптимизация структуры предлагаемых товаров (его глубина, широта, полезность); разработка и внедрение новых товаров; обеспечение качества и конкурентоспособности товаров; управление товаром. Реализация товарной стратегии и организация маркетинговой деятельности на разных этапах жизненного цикла товара. Матрица БКГ	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; дискуссии; презентации
3.	Разработка и внедрение на рынок новых товаров	Создание новых товаров, как центральный элемент товарной политики фирмы. Понятие нового товара, причины его коммерческих неудач. Стратегические подходы к созданию товара: модификационный, пионерный, имитационный, совместный с конкурентами, случайный. Товары, вызываемые рынком и вталкивание технологией. Роль службы маркетинга в процессе создания нового товара. Технологии создания товара. Источники идей и их отбор. Разработка концепций нового товара. Оценка перспектив производства и сбыта новых товаров. Разработка концепций нового товара. Оценка перспектив производства и сбыта новых товаров. Разработка товара и его испытание в рыночных условиях. Производственное и коммерческое освоение нового товара	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации

4.	Управление качеством и конкурентоспособностью товаров	<p>Обобщенная характеристика моделей обеспечения качества. Конкурентоспособность товара и факторы ее обеспечения. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара. Моделирование показателей уровня конкурентоспособности товара. Содержание процесса управления конкурентоспособностью.</p> <p>Инструменты маркетинга (товарная реклама, сбыт, политика цен, услуги, связи с общественностью) как факторы поддержания конкурентоспособности товара.</p>	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
5.	Решения о рыночной атрибутике товаров	<p>Товарно-знаковая символика: фирменное имя, фирменный знак, товарный знак.</p> <p>Функции товарного знака: гарантия качества, индивидуализирующая, рекламная, охранная. Реклама торговых знаков и марок. Упаковка товара и ее значение в стимулировании сбыта. Требования к упаковке. Разработка упаковки товара как неотъемлемая часть общей товарной стратегии в системе маркетинга. Ярлыки и этикетки как проверка ориентации потребителя.</p> <p>Эксплуатационно-сопроводительная документация о товаре. Штриховое кодирование как фактор конкурентоспособности товара.</p> <p>Продолжительность жизни торговой марки, ее влияние в канале распределения.</p>	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
6.	Понятие бренда и брендинга	<p>Понятие бренда и брендинга. Брендинг как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к данной товарной марке. Воздействие бренда на покупателя. Взаимосвязь брендинга с товарными знаками, упаковкой, фирменным стилем. Типология брендов. Оценка стоимости брендов. Слоган как дополнительное средство формирования бренда. Особенности брендинга в России. Стратегии расширения бренда.</p>	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
7.	Реклама как элемент обеспечения конкурентоспособности товара	<p>Реклама ее цели и средства. Основные принципы эффективной рекламы. Разновидность рекламы. Классификация основных средств рекламы. Требования к рекламе в соответствии с законом РФ “О рекламе”. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта товаров. Выбор СМИ. Программирование СМИ, управление информацией о товаре. Прямой маркетинг</p>	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации

8.	Управление распределением товара	<p>Культура канала и сложившаяся практика распределения. Понятие и функции каналов сбыта. Цели, критерии оптимизации выбора каналов сбыта товаров. Каналы сбыта услуг. Традиционные каналы сбыта их структура. Роль посреднических структур в распределении товаров и услуг. Основные виды посредников, критерии их выбора. Распространение многоканальных маркетинговых систем. Формы работы с посредниками: экстенсивный сбыт, исключительный сбыт, выборочный сбыт. Выбор схемы взаимоотношений внутри канала.</p> <p>Современные формы продвижения товаров к конечному потребителю: личные продажи, сетевой маркетинг, телемаркетинг, другие формы.</p> <p>Коммуникационные стратегии в канале сбыта: стратегия вталкивания и стратегия вытягивания. Управление персональными продажами.</p>	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
9.	Управление ценообразованием как элемент управления товаром	<p>Цели ценообразования и принятия решений. Стадии процесса ценообразования. Понятие ценовой политики и ее основные виды. Решения по цене и качеству товара; рыночный подход к ценообразованию. Реакция фирмы на повышение и понижение цены конкурента. Ценообразование при внедрении на рынок. Установление цены на гамму товаров. Анализ рентабельности гаммы товаров, цены на взаимодополняющие товары</p>	ПКС-3.2	ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации
10.	Услуги, связанные со сбытом и эксплуатацией товаров	<p>Роль услуг в современной экономике. Типы услуг: производственные, распределительные, профессиональные, потребительские (массовые), общественные. Характеристики услуг в сфере нематериального производства, отличающие услуги от товара: неуловимость, неосвязаемость услуг; неразрывность производства и потребления услуги; неоднородность или изменчивость качества; неспособность услуги к хранению.</p> <p>Классификация услуг. Сегментация услуг в зависимости от степени участия в обслуживании клиентов и агентов предприятия. Покупательские риски.</p> <p>Три уровня товара. Понятие товара как совокупности материального продукта и сервисного обслуживания. Сервисное обслуживание как важное средство борьбы за потенциальных покупателей. Классификация сервисных услуг: предпродажные и</p>		ДЗ; Р; Т; РГЗ; дискуссии; презентации

		послепродажные услуги. Организация сервиса.		
--	--	---	--	--

На изучение курса отводится 180 часов (5 з.е.), из них: контактная работа 65 ч., в том числе лекционных – 26 часов; практических (семинарских) – 39 часов; самостоятельная работа студента 88 часов; завершается экзаменом (27 часа).

Структура дисциплины (модуля) «Управление продуктом»

Таблица 2. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (180 часа)

Вид работы	Трудоемкость, часов / зачетных единиц	
	III семестр	всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	180	180
Контактная работа (в часах):	65	65
<i>Лекции (Л)</i>	26	26
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	39	39
<i>Семинарские занятия (СЗ)</i>	Не предусмотрены	Не предусмотрены
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>	Не предусмотрены	Не предусмотрены
Самостоятельная работа (в часах):	88	88
Расчетно-графическое задание		
Реферат (Р)	20	20
Эссе (Э)	20	20
Контрольная работа (КР)	18	18
Самостоятельное изучение разделов	30	30
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Не предусмотрена	Не предусмотрена
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

На изучение курса на очно – заочной форме обучения отводится 180 часов (5 з.е.), из них: контактная работа 33 ч., в том числе лекционных – 22 часа; практических (семинарских) – 11 часов; самостоятельная работа студента 120 часов; завершается экзаменом (27 часа).

Таблица 2.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 180ч. (ЗФО)

Вид работы	Трудоемкость, часов / зачетных единиц	
	III семестр	всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	180	180
Контактная работа (в часах):	33	33
<i>Лекции (Л)</i>	22	22

Практические занятия (ПЗ)	11	11
Семинарские занятия (СЗ)	Не предусмотрены	Не предусмотрены
Лабораторные работы (ЛР)	Не предусмотрены	Не предусмотрены
Самостоятельная работа (в часах):	120	120
Расчетно-графическое задание		
Реферат (Р)	25	25
Эссе (Э)	25	25
Контрольная работа (КР)	20	20
Самостоятельное изучение разделов	50	50
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)	Не предусмотрена	Не предусмотрена
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	27	27
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

На изучение курса на заочной форме обучения отводится 180 часов (5 з.е.), из них: контактная работа 10 ч., в том числе лекционных – 6 часов; практических (семинарских) – 4 часа; самостоятельная работа студента 161 час; завершается экзаменом (9 часов).

Таблица 2.1. Общая трудоемкость дисциплины составляет 180ч. (ЗФО)

Вид работы	Трудоемкость, часов / зачетных единиц	
		всего
Общая трудоемкость (в зачетных единицах)	180	180
Контактная работа (в часах):	10	10
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Семинарские занятия (СЗ)		
Лабораторные работы (ЛР)		
Самостоятельная работа (в часах):	161	161
Расчетно-графическое задание		
Реферат (Р)	21	21
Эссе (Э)	20	20
Контрольная работа (КР)	20	20
Самостоятельное изучение разделов	100	100
Курсовой проект (КП), курсовая работа (КР)		
Подготовка и прохождение промежуточной аттестации	9	9
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Таблица 3. Лекционные занятия

№ п/п	Тема
1.	Товар в системе маркетинга. Маркетинговое понимание товара. Классификация товаров.
2.	. Управление торговыми марками и упаковкой
3.	Комплекс мероприятий НИОКР (Research & Development (R&D))
4.	Маркетинговые аспекты управления разработкой нового продукта

5.	Жизненный цикл продукта с учетом развития технологии
6.	Оценка рисков внедрения нового продукта

Таблица 4. Практические занятия (семинарские занятия)

№ п/п	Тема
1.	Тема 1. Управление внедрением нового продукта
1.	Тема 2. Управление торговыми марками и упаковкой
2.	Тема 3. Оценка производственных возможностей предприятия при внедрении нового продукта
3.	Тема 4. Каналы распределения. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы
4.	Тема 5. Оценка рисков внедрения нового продукта
5.	Тема 6. Конкурентные стратегии и конкурентные позиции
6.	Тема 7. Техничко-экономический и функционально-стоимостной анализ нового продукта

Таблица 5. Лабораторные работы по дисциплине (модулю) – не предусмотрены

Таблица 6. Самостоятельное изучение разделов дисциплины (модуля)

№ п/п	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
1.	Маркетинговые аспекты управления разработкой нового продукта
2.	Комплекс мероприятий НИОКР (Research & Development (R&D))
3.	Жизненный цикл продукта с учетом развития технологии
4.	Экономическая оценка инвестиций в R&D
5.	Функции товарного знака: гарантия качества, индивидуализирующая, рекламная, охранная.
6.	Современные формы продвижения товаров к конечному потребителю: личные продажи, сетевой маркетинг, телемаркетинг, другие формы.
7.	Законодательно-правовая база регламентирующая управление разработкой нового продукта
8.	8. Обновление товарного ассортимента

5. Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы.

В ходе изучения дисциплины предусматриваются **текущий, рубежный контроль и промежуточная аттестация.**

5.1. Оценочные материалы для текущего контроля. Цель текущего контроля – оценка результатов работы в семестре и обеспечение своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающегося. Объектом текущего контроля являются конкретизированные результаты обучения (учебные достижения) по дисциплине

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины «Управление продуктом» и включает: ответы на теоретические вопросы на практическом занятии, решение практических задач и выполнение заданий на практическом занятии, самостоятельное выполнение индивидуальных домашних заданий (например, решение задач) с отчетом (защитой) в установленный срок, написание докладов, рефератов, эссе, дискуссии.

После ознакомления и изучения материала той или иной темы студенту рекомендуется для закрепления знаний решить предложенные задачи, рассмотреть и принять самостоятельные маркетинговые решения по приведенным кейсовым ситуациям.

Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант и составлять план его осуществления. Таким образом, если в течение учебного цикла такой подход применяется многократно, то у студентов вырабатывается устойчивый навык решения практических задач.

Практическое занятие предполагает также подготовку и проведение презентаций студентами по заданной им теме.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателем (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания

Тема 1 Маркетинговые исследования

1. Какова технология проведения фокус-группы?
2. В чем преимущества и недостатки количественных и качественных исследований?
3. Каковы преимущества и ограничения метода личных интервью в маркетинге?
4. Каковы необходимые качества личности модератора и основные приемы его работы?
5. Опишите способы обработки и классификации данных маркетинговых исследований.

Тема 2 Маркетинговая среда

1. Назовите основные принципы планирования в маркетинге.
2. Какое воздействие на планирование могут оказать факторы внешней среды, в которой действует предприятие?
3. Определите различия между стратегическим и тактическим планированием.
4. Каково назначение бизнес-плана?
5. Каково значение контроля для эффективного управления предприятием?
6. Охарактеризуйте сравнительные преимущества и недостатки внутреннего и внешнего аудита маркетинга.
7. Какова взаимосвязь между планированием, организацией маркетинга и системой контроля?

Тема 3. Организация службы маркетинга

1. Определите достоинства и недостатки основных видов оргструктур управления маркетингом на предприятии: функциональной, рыночной (региональной), продуктовой (товарной), рыночно-функциональной, матричной.

2. В чем заключаются особенности организации управления маркетингом продукции производственно-технического назначения?

3. Каковы задачи и функции управления маркетингом руководства предприятия?

4. Каковы функции директора по маркетингу на предприятии?

5. Дайте сравнительную характеристику предприятий, ориентированных на внутренних и на зарубежных опыт маркетинга.

Тема 5. Конкурентная среда рынка

1. Каковы особенности конкуренции как фактора маркетинговой среды?
2. Что такое конкурентоспособность?
3. Как определить показатели конкурентоспособности товара и компании в целом?
4. Каковы особенности конкуренции в условиях рынка РФ?
5. Опишите ценовые и неценовые методы конкуренции.
6. Как сформировать стратегию достижения конкурентного преимущества?

Тема 6. Товар в системе маркетинга

1. Чем отличается комплекс маркетинга для товаров и услуг?
2. Каковы этапы выведения товара на рынок?
3. Как можно охарактеризовать методы разработки целевого рынка?
4. Какова суть позиционирования товара на выбранном сегменте рынка?
5. Каковы современные принципы разработки и назначения упаковки?
6. Раскройте возможные решения в сфере товарно-ассортиментной политики.

Критерии формирования оценок (оценивания) устного опроса

Устный опрос является одним из основных способов учёта знаний обучающегося по дисциплине «Управление продуктом». Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на заданную тему, показывать его умение применять определения.

В результате устного опроса знания, обучающегося оцениваются по следующей шкале:

___2 балл, ставится, если обучающийся:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное экономических понятий;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

___1,5 балла, ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для балла «1», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

___1 балл, ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

0 баллов, ставится, если обучающийся обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке.

Баллы «___», «___», «___» могут ставиться не только за единовременный ответ, но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных студентом на протяжении занятия

5.1.2.Оценочные материалы для самостоятельной работы обучающегося (типовые задачи) (контролируемые компетенции ПКС - 3, индикаторы достижения компетенций ПКС-3.2).

Задание №1.

Сформировать список 10 товаров новинок и оценить их степень новизны от 0 до 10.

Задание №2.

Определить емкость рынка потребительских товаров и оценить перспективы ее изменения. (Товар и метод оценки выбирается самостоятельно).

Задание №3.

Определить стадию жизненного цикла для товаров одной ассортиментной группы, предложить для товарной группы направления ассортиментной стратегии.

Задание №4.

Используя материалы сайта компании «Глория Джинс» охарактеризуйте брэндинговые мероприятия компании <http://www.gloria-jeans.ru/>.

Задание №5.

Найдите по литературным источникам примеры по истории возникновения известных брендов. Приведите примеры слабых и сильных брендов.

Задание №6.

На условном или конкретном примере провести анализ бизнес-портфеля, пользуясь известными методами.

Задание №7

Ознакомиться на практике с обзорами рынков на сайте <http://www.rbc.ru/reviews/>

Задание №8 Российский производитель бытовой техники принял решение о расширении рынка сбыта за счет продвижения в регионах. Техника рассчитана для потребителей со средним достатком. По качеству незначительно уступает западным аналогам такого же класса при одинаковом уровне цен. Производитель планирует увеличить свою долю на региональном рынке с 2% до 5%. Объем региональных рынков составляет 7 млрд. долл. Предложите и обоснуйте программу маркетинговых коммуникаций.

Задание №9 Среднедневной оборот торгового предприятия составил 1 800 тыс. руб. Для увеличения прибыли предприятия коммерческий отдел провел рекламную кампанию. Одним из мероприятий в рамках этой кампании явилась дегустация новых партий соков. Затраты на рекламную презентацию составили 300 тыс. руб. Среднедневной оборот предприятия в период проведения и после рекламы составил 2 250 тыс. руб. Число дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах составило 15 дней. Торговая надбавка на товар в процентах к цене реализации составила 28%.

Определить:

- 1) Прирост среднедневного товарооборота, %
- 2) Рассчитать экономическую эффективность рекламной кампании, тыс. руб.

Задание №10

Банк планирует освоить новый региональный рынок, емкость которого — 200 тыс. домохозяйств. Поставлена цель охватить 2% потенциального рынка. В рамках программы стимулирования банк разослал почтовые сообщения о своих тарифах каждой десятой семье. По расчетам экспертов, 5% контактной аудитории банка заключают с ним договор. Стоимость одного контакта составляет 20 руб. Определите бюджет примененной банком программы стимулирования и ответьте на вопрос, достаточная ли часть целевой аудитории охвачена данной программой.

Критерии формирования оценок по заданиям для самостоятельной работы студента (типовые задачи):

«отлично» (3 балла) - обучающийся показал глубокие знания материала по поставленным вопросам, грамотно, логично его излагает, структурировал и детализировал информацию, избегая простого повторения информации из текста, информация представлена в переработанном виде. Свободно использует необходимые формулы при решении задач;

«хорошо» (2 балла) - обучающийся твердо знает материал, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в процессе решения задач;

«удовлетворительно» (1 балл) - обучающийся имеет знания основного материала по поставленным вопросам, но не усвоил его деталей, допускает отдельные неточности при

решении задач;

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся допускает грубые ошибки в ответе на поставленные вопросы и при решении задач

Оценочные материалы для выполнения рефератов (при наличии) (контролируемые компетенции ПКС - 3, индикаторы достижения компетенций ПКС-3.2).

Темы рефератов

1. Критерии оценки инновационного потенциала предприятия
3. Собственные торговые марки (СТМ) в российских розничных сетях
4. Программы лояльности персонала торгового предприятия.
5. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
6. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
7. Особенности формирования инновационных кластеров.
8. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта
9. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта
10. Роль маркетинговых исследований в инновационном проекте
11. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок)
12. Использование технологии дополненной реальности (AR) в рекламной индустрии
13. Венчурные фирмы и их роль в ускорении инновационного развития торговых предприятий
14. Основные направления инновационной политики в сфере коммерции
15. Совершенствование системы инвестирования инноваций на современном этапе развития экономики
16. Роль малых предприятий в ускорении инновационного процесса
17. Применение технологий «мобильной коммерции» на рынке услуг розничной торговли
18. Разработка и реализация инновационных программ в сфере торговых услуг
19. Синергетический эффект от взаимодействия малого и крупного бизнеса в торговле
20. Инновации в организации и технологии обслуживания покупателей в розничной торговле России и за рубежом
21. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса
22. Концептуальные формы маркетинга инноваций
23. Стратегия маркетинга инновационного предприятия
24. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга
25. Стержневая компетенция и кадровый аспект организации
26. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей

Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Изложенное понимание реферата как целостного авторского текста определяет критерии его оценки: новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению.

Требования к реферату: Общий объём реферата 15 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц.

Уровень оригинальности текста – 60%

Критерии оценки реферата:

«отлично» (4 балл) ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности. Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (3 балла) – выполнены основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (2 балл) – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. Обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы. Обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.1.2. Оценочные материалы для выполнения эссе по дисциплине (контролируемые компетенция ПКС - 3, индикаторы достижения компетенции ПКС-3.2).

Эссе представляет собой доклад на определенную тему, включающий обзор соответствующих литературных и других источников или краткое изложение книги, статьи, исследования, а также доклад с таким изложением.

Написание и защита эссе на аудиторном занятии используется в дисциплине «Управление продуктом» в целях приобретения обучающимся необходимой

профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме страховой деятельности, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п.

С помощью эссе обучающийся глубже постигает наиболее сложные проблемы данной дисциплины, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда.

Примерные темы эссе:

1. Типы рыночных предложений.
2. Маркетинг микс в сфере услуг.
3. Концепция маркетинга микс
4. Дифференцирование и позиционирование
5. Организация службы маркетинга по матричному принципу
6. Современное состояние и основные тенденции развития инноваций в торговле.
7. Методы ценообразования
8. Качественные методы маркетинговых исследований
9. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта
10. Брендинг
11. Фирменный стиль товара.

Требования к эссе:

Подготовка и публичная защита эссе способствует формированию правовой культуры у будущего бакалавра, закреплению у него знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Введение эссе необходимо для обоснования актуальности темы и предполагаемого метода рассуждения. *Основная часть эссе* содержит рассуждения по теме, то есть раскрытие темы, ответ на поставленные вопросы, аргументы, примеры и так далее. Все существенное содержание работы должно быть изложено в основной части. *Заключение эссе* должно содержать выводы и рекомендации по выбранной теме исследования. Эссе должно отвечать требованиям читабельности, последовательности и логичности.

Общий объём эссе 5-7 листов (шрифт 14 Times New Roman, 1,5 интервал). Поля: верхнее, нижнее, правое, левое – 20мм. Абзацный отступ – 1,25; Рисунки должны создаваться в циклических редакторах или как рисунок Microsoft Word (сгруппированный). Таблицы выполнять табличными ячейками Microsoft Word. Сканирование рисунков и таблиц не допускается. Выравнивание текста (по ширине страницы) необходимо выполнять только стандартными способами, а не с помощью пробелов. Размер текста в рисунках и таблицах – 12 кегль

Обязательно наличие: содержания (структура работы с указанием разделов и их начальных номеров страниц), введения (актуальность темы, цель, задачи), основных разделов реферата, заключения (в кратком, резюмированном виде основные положения работы), списка литературы с указанием конкретных источников, включая ссылки на Интернет-ресурсы.

В тексте ссылка на источник делается путем указания (в квадратных скобках) порядкового номера цитируемой литературы и через запятую – цитируемых страниц. Уровень оригинальности текста – 60%

Критерии оценки эссе

«отлично» (3 балла) ставится, если обучающийся проявил инициативу, творческий подход, способность к выполнению сложных заданий, организационные способности.

Отмечается способность к публичной коммуникации. Документация представлена в срок. Полностью оформлена в соответствии с требованиями

«хорошо» (2 балла) – обучающийся достаточно полно, но без инициативы и творческих находок выполнил возложенные на него задачи. Документация представлена достаточно полно и в срок, но с некоторыми недоработками

«удовлетворительно» (1 балла) – обучающийся выполнил большую часть возложенной на него работы. Допущены существенные отступления. Документация сдана со значительным опозданием (более недели). Отсутствуют отдельные фрагменты.

«неудовлетворительно» (менее 1 балла) – обучающийся не выполнил свои задачи или выполнил лишь отдельные несущественные поручения. Документация не сдана.

5.2. Оценочные материалы для рубежного контроля. Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится *три таких контрольных мероприятия по графику*.

В качестве форм рубежного контроля можно использовать тестирование (письменное или компьютерное), проведение коллоквиума или контрольных работ. Выполняемые работы должны храниться на кафедре течения учебного года и по требованию предоставляться в Управление контроля качества. На рубежные контрольные мероприятия рекомендуется выносить весь программный материал (все разделы) по дисциплине.

Контрольная точка №1

1. В чем преимущества и недостатки количественных и качественных исследований?
2. Какое воздействие на планирование могут оказать факторы внешней среды, в которой действует предприятие?
3. Определите различия между стратегическим и тактическим планированием.
4. Каково назначение бизнес-плана?
5. Каково значение контроля для эффективного управления предприятием?
6. Ассортимент и номенклатура товара.
7. Упаковка как инструмент маркетинга.

Контрольная точка №2

1. В чем заключаются особенности организации управления маркетингом продукции производственно-технического назначения?
2. Каковы задачи и функции управления маркетингом руководства предприятия?
3. Каковы функции директора по маркетингу на предприятии?
4. Дайте сравнительную характеристику предприятий, ориентированных на внутренний и на зарубежный опыт маркетинга.
5. Жизненный цикл продуктовых инноваций как объект управления.
6. Управление затратами на продуктовые инновации

Контрольная точка №3

1. Чем отличается комплекс маркетинга для товаров и услуг?
2. Каковы этапы выведения товара на рынок?
3. Как можно охарактеризовать методы разработки целевого рынка?
4. Какова суть позиционирования товара на выбранном сегменте рынка?
5. Каковы современные принципы разработки и назначения упаковки?

6. Раскройте возможные решения в сфере товарно-ассортиментной политики.
7. Необходимость стратегического подхода к управлению продуктовыми инновациями.
8. Процедуры управления портфелем продуктовых инноваций.

5.2.1.Оценочные материалы: Типовые тестовые задания по дисциплине Управление продуктом(контролируемые компетенция ПКС - 3, индикаторы достижения компетенции ПКС-3.2).

Тест – система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений студента.

- 1: Маркетинговый комплекс включает
 - +: товар
 - +: цена
 - : сегмент рынка
 - +: продвижение
 - : распространение
 - : исследование факторов маркетинговой среды
- 2: Совокупность внешних субъектов и сил , влияющих на развитие выгодных взаимоотношений с клиентами - маркетинговая ###
 - +: среда
- 13: Рынок товара находится в равновесном состоянии, если ...
 - +: объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
 - +: в результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
 - : сумма цен на товар равна бюджету потребителей
 - : цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли
 - : уровень технологии меняется плавно
- 4: Основополагающие принципы маркетинга
 - +: исследования рынка
 - : исследование конкурентов
 - +: сегментация рынка
 - +: планирование
 - : сбыт
- 5: Общие функции маркетинга
 - : комплексное исследование рынка
 - +: целеполагание
 - +: организация
 - : изучение маркетинговой среды
 - +: организация
 - +: координирование
 - : осуществление ценовой политики
- 6: Специфические функции маркетинга
 - : контроль
 - +: коммуникационная политика
 - +: комплексное исследование рынка
 - : учет
 - +: формирование структур маркетинговых служб
 - +: ценовая политика

7: Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

+ : совершенствования производства

- : совершенствования товара

- : просвещённого маркетинга

- : социально-этичного маркетинга

- : интенсификации коммерческих усилий

8: Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются

+ : совершенствования товара

- : просвещённого маркетинга

- : социально-этичного маркетинга

- : интенсификации коммерческих усилий

- : маркетинга

9: Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

+ : интенсификации коммерческих усилий

- : просвещённого маркетинга

- : социально-этичного маркетинга

- : совершенствования товара

- : маркетинга

10: Принципы маркетинга ...

+ : постоянное изучение состояния и динамики рынка

+ : активное воздействие на рынок

- : достижение компанией максимально высокой прибыли

- : сокращение производственных издержек

- : повышение жизненного уровня потребителей

Критерии формирования оценок по тестовым заданиям:

«отлично» (4 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы. Выполнено 100 % предложенных тестовых вопросов;

«хорошо» (3 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 80 –99 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» (2 балла) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 60 –79% от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» (1 балл) – получают обучающиеся с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 40-59 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

5.2. Оценочные материалы для промежуточной аттестации. Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины. Осуществляется в конце семестра и представляет собой итоговую оценку знаний по дисциплине «Управление продуктом» в виде проведения экзамена.

Промежуточная аттестация может проводиться в устной, письменной форме, и в форме тестирования. На промежуточную аттестацию отводится до 30 баллов.

Вопросы, выносимые на экзамен (контролируемые компетенции ПК-13, ПК-17)

1. Ассортимент и номенклатура товаров.
2. Основные методы ценообразования и их выбор.
3. Бизнес-планирование в системе управления продуктовыми инновациями
4. Основные функции и особенности менеджмента продуктовых инноваций.
5. Основные типы защиты интеллектуальной собственности: авторские свидетельства, патенты и товарные знаки.
6. Планирование динамики затрат при освоении новых изделий.
7. Жизненный цикл продуктовых инноваций как объект управления
8. Управление затратами на продуктовые инновации
9. Разработка программ и проектов нововведений.
10. Изменение роли инновационной деятельности на различных этапах экономического развития.
11. Инновационная деятельность и жизненный цикл товара (микроуровень).
12. Формы финансирования инноваций.
13. Значение менеджмента продуктовых инноваций для развития конкурентных преимуществ.
14. Необходимость стратегического подхода к управлению продуктовыми инновациями.
15. Процедуры управления портфелем продуктовых инноваций.
16. Особенности основных разделов бизнес-плана продуктовых инноваций.
17. Ассортимент и номенклатура товара.
18. Упаковка как инструмент маркетинга.
19. Товарная марка. Элементы фирменного стиля.
20. Товарная политика в системе маркетинга.
21. Три уровня товара.
22. Торговая марка. Стратегии в области торговых марок.
23. Упаковка, функции упаковки.
24. Пять типов рыночных предложений.

1. Критерии формирования оценок по промежуточной аттестации:

«отлично» (30 баллов) – получают обучающиеся, которые свободно ориентируются в материале и отвечают без затруднений. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий, постановке целей и выборе путей их реализации. Работа выполнена полностью без ошибок, решено 100% задач;

«хорошо» (20 баллов) – получают обучающиеся, которые относительно полно ориентируются в материале, отвечают без затруднений, допускают незначительное количество ошибок. Обучающийся способен к выполнению сложных заданий. Работа выполнена полностью, но имеются не более одной негрубой ошибки и одного недочета, не более трех недочетов. Допускаются незначительные неточности при решении задач, решено 70% задач;

«удовлетворительно» (10 баллов) – получают обучающиеся, у которых недостаточно высок уровень владения материалом. В процессе ответа на экзамене допускаются ошибки и затруднения при изложении материала. Обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой. Обучающийся затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, дает неполный ответ, решено 55% задач;

«неудовлетворительно» (менее 10 баллов) – получают обучающиеся, которые допускают значительные ошибки. Обучающийся имеет лишь начальную степень ориентации в материале. В работе число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы. Обучающийся дает неверную оценку ситуации, решено менее 50% задач.

6. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Управление продуктом» в 8 семестре является экзамен. Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2. В течение учебного процесса студент обязан отчитаться по теоретическому материалу и практическим занятиям: опросы, индивидуальные задания.

Целью промежуточных аттестаций по дисциплине является оценка качества освоения дисциплины обучающимися.

Критерии оценки качества освоения дисциплины

5.1.4. Типовые задания, обеспечивающие формирование (контролируемая компетенция ПКС - 3, индикаторы достижения компетенции ПКС-3.2).

Таблица 7. Результаты освоения учебной дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (компетенции)	Основные показатели оценки результатов обучения	Вид оценочного материала
Код и наименование компетенций выпускника ПКС -3. Способен принимать обоснованные управленческие решения в условиях конкурентной среды.		Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1); типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.) №1-9; примерные темы эссе (раздел 5.1.5) №1-5; типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.3.)
Код и наименование индикаторов достижения компетенций выпускника ПКС - 3. 2. Способен разрабатывать стратегические и тактические решения на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов.	Знать: - как разрабатывать новые товары и как их внедрять на новые рынки на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов; - комплекс мер в области планирования, управления продуктом и его конкурентоспособностью; - каковы стратегические и тактические задачи управления брендом и брендингом на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов.	

	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать новые товары и их внедрять на новые рынки на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов. - применять комплекс мер в области планирования, управления продуктом и его конкурентоспособностью; - разрабатывать стратегические и тактические задачи управления брендом и брендингом на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов. 	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.) №2;</p> <p>примерные темы рефератов (раздел 5.1.3.) №1-20;</p> <p>примерные темы эссе №5-10</p> <p>типовые тестовые задания (раздел 5.2.2.) №1-9</p>
	<p>Владеть</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами анализа внутренней среды предприятия и изменений внешних факторов для того, чтобы разрабатывать новые товары и их внедрять на новые рынки - приемами применения комплекса мер в области планирования и управления продуктом; - приемами разработки стратегических и тактических задач управления брендом и брендингом на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов. 	<p>Оценочные материалы для самостоятельной работы (типовые задачи раздел 5.1.2.); Типовые оценочные материалы для устного опроса (раздел 5.1.1) №5-12;</p> <p>примерные темы эссе (раздел 5.1.5) №1-5;</p> <p>типовые оценочные материалы к экзамену (раздел 5.2.)</p>

Таким образом, выполнение типовых заданий, представленных в разделе 5 «Оценочные материалы для текущего и рубежного контроля успеваемости и промежуточной аттестации» позволит разрабатывать новые товары и их внедрять на новые рынки на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов, применять комплекс мер в области планирования, управления продуктом и его конкурентоспособностью; разрабатывать стратегические и тактические задачи управления брендом и брендингом на основе анализа внутренней среды предприятия и изменения внешних факторов и направлено на формирование *онтолируемую компетенцию ПКС - 3, индикатор достижения компетенций ПКС-3.2).*

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине включает две составляющие:

– *первая составляющая* – оценка регулярности, своевременности и качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение периода изучения дисциплины (семестра, или нескольких семестров) (сумма – не более 70 баллов). Баллы, характеризующие успеваемость студента по дисциплине, набираются им в течение всего периода обучения за изучение отдельных тем и выполнение отдельных видов работ.

– *вторая составляющая* – оценка знаний студента по результатам промежуточной аттестации (не более 30 –баллов).

Критерием оценки уровня сформированности компетенций в рамках учебной дисциплины «Управление продуктом» в VIII семестре является экзамен.

Общий балл текущего и рубежного контроля складывается из следующих составляющих приложение 2. В течение учебного процесса студент обязан отчитаться по теоретическому материалу и практическим занятиям: опросы, индивидуальные задания. **(по желанию автора при необходимости)**

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

7.1. Нормативно-законодательные акты

- 1.
1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
2. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2238/
3. ФЗ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» ст.10. <http://tema.studentochka.ru/11570.html>
4. ФЗ от 9 января 1996 № 2-ФЗ « О внесении изменений и дополнений в Закон РФ
5. «О защите прав потребителей» (ред. от 02.07.2013)
http://ecology.gpntb.ru/usefullinks/oficialdoc/zakonrf/zakons_federalzak/zakons_249/
6. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
7. Гражданский кодекс РФ (ст.171, 180, 182)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc

7.2. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс] : основной курс, практикум и наглядные пособия / . — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Проспект Науки, 2016. — 216 с. — 978-5-903090-24-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35845.html>

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 656 с. — 978-5-394-02389-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938.html>
3. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / С.А. Ким. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 258 с. — 978-5-394-02014-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html>
4. Современный маркетинг [Электронный ресурс] / Горнштейн М.Ю. - М. : Дашков и К, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394029097.html>
5. Р., Леманн Управление продуктом : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Леманн Р., Рассел Винер С.. — 4-е изд. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01331-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81704.html> (дата обращения: 17.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7.3 Дополнительная литература

1. Егорова М.М. Маркетинг : учебное пособие / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Научная книга, 2012. — 159 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6297.html>
2. Котлер Ф., Амстронг Г., Вонг В. Основы маркетинга - 4-е европ. изд.: Пер. с англ. - М.: ООО Издательский дом «Вильямс», 2008.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс. Учебник, СПб.: Питер, 2012. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс – курс. Учебник, СПб.: Питер, 2012.
4. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html> (дата обращения: 17.10.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 463 с. — 5-238-00883-X. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10488.html>

7.4. Периодические издания (газета, вестник, бюллетень, журнал)

Журналы

1. Журнал «Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR» (2номера в год) (http://www.infowave.ru/lib/periodicals/57_business-comm/)
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» (6 номеров в год) (<https://grebennikon.ru/journal-3.html>)
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» http://www.infowave.ru/lib/periodicals/22_marketingmenegement/ (6 номеров в год)
4. Журнал«Маркетинговые коммуникации» (6 номеров в год)

- (<http://www.marketingcommunications.ru/>)
- Журнал «Маркетолог» (12 номеров в год) (<http://www.marketolog.ru/>)
 - Журнал «Практический маркетинг» (12 номеров в год) (<http://www.bci-marketing.ru/soderzhaniya-zhurnalov>)
 - Журнал «Реклама. Теория и практика» (6 номеров в год) (<https://adindustry.ru/publications/119>)

При изучении дисциплины «Управление продуктом» студентам полезно пользоваться следующими Интернет – ресурсами:

- профессиональные базы данных:

- База данных Science Index (РИНЦ). URL: <http://elibrary.ru>
- Научная электронная библиотека (НЭБ РФФИ). URL: <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека РГБ (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слепых и слабовидящих). URL: <https://нэб.рф>
- ЭБС «АйПиЭрбукс» (имеется режим для людей с нарушением зрения (для слабовидящих). URL: <http://iprbookshop.ru/>

- информационные справочные системы:

- Справочная правовая система «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru>
- Справочная правовая система «Гарант» (в свободном доступе). URL: <http://www.garant.ru;>
- Справочная правовая система «Референт» (в свободном доступе). URL: <https://www.referent.ru/>

- иные интернет-ресурсы

Таблица 8. Интернет-ресурсы

	Название рес - а	Адрес	Аннотация
	4p маркетинг	www.4p.ru	Теория и практика <u>маркетинга</u> (<u>брэндинг</u> , <u>мерчендайзинг</u> и др.). Свободный доступ к результатам различных <u>маркетинговых исследований</u> .
	I. Marketing	www.marketing.spb.ru	Публикации по вопросам <u>маркетинга</u> (<u>брэндинг</u> , ценнообразование, поведение потребителей, финансовый, промышленный, международный <u>маркетинг</u> и т.д.). Примеры <u>маркетинговых исследований</u> .
	Comcon-2	www.comcon-2.com	Теория количественных и качественных исследований (определение оптимальной цены, объема рынка, рыночных возможностей и т.д.). Публикации.
	7 статей	www.marketolog.ru www.7st.ru	Сетевой журнал о <u>маркетинге</u> и <u>рекламе</u>
	Наружная реклама	outdoor-ad.rus.net	Энциклопедия <u>наружной рекламы</u> .

	Все о <u>рекламе</u>	www.rwr.ru	Online <u>конференции</u> : теория и практика <u>рекламы</u> , <u>PR</u> , медиапланирование, маркетинг, полиграфия и т.д..
	Manager	www.manager.ru	Все о <u>менеджменте</u> , <u>маркетинге</u> , <u>рекламе</u> .
	Электронн ая версия журнала "Маркетолог"	http://www. marketolog.ru/	"Стану вашим надежным помощником, консультантом, в трудную минуту помогу дельным советом. Не боюсь кризисов, умею противостоять неудачам. Помогу вашим сотрудникам и подчиненным. Имею хорошие связи в СМИ и консалтинговых агентствах. Знаком лично с мэтром маркетинга Филипом Котлером (тем самым) и президентом Российской Ассоциации Маркетинга - Александром Браверманом . http://www.marketolog.ru/
	Энциклопе дия маркетинга"	http://www. marketing.spb.ru/	Один из наиболее полных и интересных российских Интернет-ресурсов, посвященных маркетингу. На сайте Вы найдете последние новости, библиотеку маркетолога, включающую как периодические издания, так и книги, материалы маркетинговых исследований и многое другое, а также сможете пообщаться с коллегами в конференциях.
	Рекламное Измерение"	http://www.tr iz-ri.ru	Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, PublicRelations, маркетинга, менеджмента и бизнеса, основанным на ТРИЗ - Теории Решения Изобретательских Задач. В настоящее время на сайте представлено более 400 статей и методик, а также информация о компьютерных программах Системы "ТРИЗ- ШАНС": "Приемы журналистики и "PublicRelations", HeadLiner/Заголовщик", "Приемы менеджмента", "EXPO: 1001 Рекламоноситель" - и их демонстрационные версии. Открытые методики рекламы и PublicRelations. http://www.triz-ri.ru/
	Интернет- библиотека "Маркетинг"	http://www.d iz.ru/im/marketing/	Сведения о журнале и аннотации опубликованных статей, в том числе и в вышедших ранее номерах.
	Marketcent er.ru	http://www.tr iz-ri.ru	Сайт системы межрегиональных маркетинговых центров, при помощи которого Вы можете заказать услуги по продвижению собственной продукции в регионах, получить или заказать маркетинговые исследования и аналитические обзоры, опубликовать визитную карточку Вашего предприятия.
	Marketing Mix	http://marketi ngmix.com.ua/	Еженедельное Интернет-издание о рекламе и маркетинге, авторы которого решили "особое внимание уделять теоретической и

			практической информации о брендах, процедурах их создания и системах управления ими".
--	--	--	---

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся - способ активного, целенаправленного приобретения студентом новых для него знаний и умений без непосредственного участия в этом процесса преподавателей. Повышение роли самостоятельной работы обучающихся при проведении различных видов учебных занятий предполагает:

- оптимизацию методов обучения, внедрение в учебный процесс новых технологий обучения, повышающих производительность труда преподавателя, активное использование информационных технологий, позволяющих обучающемуся в удобное для него время осваивать учебный материал;
- широкое внедрение компьютеризированного тестирования;
- совершенствование методики проведения практик и научно-исследовательской работы обучающихся, поскольку именно эти виды учебной работы в первую очередь готовят обучающихся к самостоятельному выполнению профессиональных задач;
- модернизацию системы курсового и дипломного проектирования, которая должна повышать роль студента в подборе материала, поиске путей решения задач.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

В рамках курса выполняются следующие виды самостоятельной работы:

1. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
2. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
3. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
4. Выполнение итоговой контрольной работы.

Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории.

Необходимо отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику. При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Самостоятельная работа студентов предусмотрена учебным планом и выполняется в обязательном порядке. Задания предложены по каждой изучаемой теме и могут готовиться индивидуально или в группе. По необходимости студент может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

Для успешного самостоятельного изучения материала сегодня используются различные средства обучения, среди которых особое место занимают информационные технологии разного уровня и направленности: электронные учебники и курсы лекций,

базы тестовых заданий и задач. Электронный учебник представляет собой программное средство, позволяющее представить для изучения теоретический материал, организовать апробирование, тренаж и самостоятельную творческую работу, помогающее студентам и преподавателю оценить уровень знаний в определенной тематике, а также содержащее необходимую справочную информацию. Электронный учебник может интегрировать в себе возможности различных педагогических программных средств: обучающих программ, справочников, учебных баз данных, тренажеров, контролирующих программ.

Для успешной организации самостоятельной работы все активнее применяются разнообразные образовательные ресурсы в сети Интернет: системы тестирования по различным областям, виртуальные лекции, лаборатории, при этом пользователю достаточно иметь компьютер и подключение к Интернету для того, чтобы связаться с преподавателем, решать вычислительные задачи и получать знания. Использование сетей усиливает роль самостоятельной работы студента и позволяет кардинальным образом изменить методику преподавания.

Студент может получать все задания и методические указания через сервер, что дает ему возможность привести в соответствие личные возможности с необходимыми для выполнения работ трудозатратами. Студент имеет возможность выполнять работу дома или в аудитории. Большое воспитательное и образовательное значение в самостоятельном учебном труде студента имеет самоконтроль. Самоконтроль возбуждает и поддерживает внимание и интерес, повышает активность памяти и мышления, позволяет студенту своевременно обнаружить и устранить допущенные ошибки и недостатки, объективно определить уровень своих знаний, практических умений. Самое доступное и простое средство самоконтроля с применением информационно-коммуникационных технологий - это ряд тестов «on-line», которые позволяют в режиме реального времени определить свой уровень владения предметным материалом, выявить свои ошибки и получить рекомендации по самосовершенствованию.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Требования к материально-техническому обеспечению

Для реализации рабочей программы дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия. По дисциплине «Управление продуктом» имеются презентации по отдельным темам курса, позволяющие наиболее эффективно освоить представленный учебный материал.

При проведении занятий лекционного/ семинарского типа занятий используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Лицензия на офисное программное обеспечение МойОфис Стандартный;
- Лицензия на программное обеспечение средств антивирусной защиты Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1000-1500 Node 1 year Educational Renewal License (KL4863RAVFQ);
- Права на программное обеспечение для работы с PDF-документами ABBYY FineReader 15 Business;

свободно распространяемые программы:

- 7Z – программа-архиватор;
- Adobe Acrobat Reader – программа для чтения PDF файлов;
- Mozilla Firefox, Yandex – интернет-браузеры.

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: ЭБС «АйПиЭрбукс», ЭБС «Консультант студента», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант», СПС «Референт», СПС «Аюдар Инфо».

8.2 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;

2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые)

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ невидимого доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;

- задания для выполнения на экзамене зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту обучающимся;

3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие):

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- зачет/экзамен проводится в письменной форме;

4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента экзамен проводится в устной форме.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Наименование специальных*	Оснащенность специальных	Перечень лицензионного
---------------------------	--------------------------	------------------------

помещений и помещений для самостоятельной работы	помещений и помещений для самостоятельной работы	программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория для самостоятельной работы и коллективного пользования специальными техническими средствами для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в КБГУ, аудитория No 145 Главный корпус КБГУ.	- Комплект учебной мебели: столы и стулья для обучающихся (3 комплекта); Стол для инвалидов-колясочников (1 шт.); Компьютер с подключением к сети и программным обеспечением (3 шт.); Специальная клавиатура (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш) (1шт.); Принтер для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля VP Columbia (1 шт.); Портативный тактильный дисплей Брайля «Focus 14 Blue» (совместимый с планшетными устройствами, смартфонами и ПК) (1 шт.); Бумага для печати рельефно-точечным шрифтом Брайля, совместимого с принтером VP Columbia; Видеоувеличитель портативный HV-MVC, диагональ экрана – 3,5 дюйма (4 шт.); Сканирующая и читающая машина SARA-CE (1 шт.); Джойстик компьютерный адаптированный, беспроводной (3 шт.); Беспроводная Bluetooth гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Trekz Titanium» (1 шт.); Проводная гарнитура с костной проводимостью «AfterShokz Sportz Titanium» (2 шт.); Проводная гарнитура Defender (1 шт.); Персональный коммуникатор EN –101 (5 шт.); Специальные клавиатуры (с увеличенным размером клавиш, со специальной накладкой, ограничивающей случайное нажатие соседних клавиш); Клавиатура адаптированная с крупными кнопками + пластиковая накладка, разделяющая клавиши, Беспроводная Clevy Keyboard + Clevy Cove (3шт.); Джойстик компьютерный Joystick SimplyWorks беспроводной (3шт.); Ноутбук + приставка для ай-трекинга к ноутбуку PCEye Mini (1 шт).	Продукты MICROSOFT(Desktop Education ALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription) No V 2123829 Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition No Лицензии 17E0-180427-50836-287-197. Программы для создания и редактирования субтитров, конвертирующее речь в текстовый и жестовый форматы на экране компьютера: Майкрософт Диктейт: https://dictate.ms/ , Subtitle Edit, («Сурдофон» (бесплатные). Программа невидимого доступа к информации на экране компьютера JAWS for Windows (бесплатная); Программа для чтения вслух текстовых файлов (Tiger Software Suit (TSS)) (номер лицензии 5028132082173733); Программа экранного доступа с синтезом речи для слепых и слабовидящих (NVDA) (бесплатная).

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных

консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы

Приложение 1**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ (ДОПОЛНЕНИЙ)**

в рабочую программу по дисциплине «Управление продуктом» по направлению подготовки 38.03.02 – Менеджмент; Профиль Маркетинг на _____ учебный год

№п/п	Элемент (пункт) РПД	Перечень вносимых изменений (дополнений)	Примечание

Обсуждена и рекомендована на заседании кафедры менеджмента и маркетинга протокол № _____ от "____" _____ 20____ г.

Заведующий кафедрой _____ /

/

Приложение 2

Распределение баллов текущего и рубежного контроля (на усмотрение автора)

№п/п	Вид контроля	Сумма баллов			
		Общая сумма	1-я точка	2-я точка	3-я точка
1-	Посещение занятий	до 10 баллов	до 3 б.	до 3б.	до 4б.
2-	Текущий контроль:	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	Ответ на 5 вопросов	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
	Полный правильный ответ	до 15 баллов	5 б.	5 б.	5 б.
	Неполный правильный ответ	от 3 до 15 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.	от 1 до 5 б.
	Ответ, содержащий неточности, ошибки	0б.	0б.	0б.	0б.
	Выполнение самостоятельных заданий (решение задач, написание рефератов, доклад, эссе)	от 0 до 15 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.	от 0 до 5 б.
1.	Рубежный контроль	до 30 баллов	до 10 б.	до 10 б.	до 10 б.
	тестирование	от 0- до 12б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.	от 0- до 4б.
	коллоквиум	от 0 до 18б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.	от 0 до 6 б.
	Итого сумма текущего и рубежного контроля	до 70баллов	до 23б.	до 23б.	до 24б.
	Первый этап (базовый)уровень) – оценка «удовлетворительно»	не менее 36 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б.	не менее 12 б.
	Второй этап (продвинутый)уровень) – оценка «хорошо»	менее 70 б. (51-69 б.)	менее 23 б.	менее 23 б.	менее 24б.
	Третий этап (высокий уровень) - оценка «отлично»	не менее 70 б.	не менее 23 б.	не менее 23 б.	не менее 24б.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Перечень материально-технического обеспечения включает в себя: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть «Интернет»), учебные аудитории для проведения семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (оборудованные учебной мебелью и техническими средствами обучения), компьютерные классы, а так же помещения для самостоятельной работы (оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КБГУ).

При проведении занятий лекционного типа, практических занятий и самостоятельной работы используются:

лицензионное программное обеспечение:

- Продукты Microsoft (Desktop EducationALNG LicSaPk OLVS Academic Edition Enterprise) подписка (Open Value Subscription);
- Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security Стандартный Russian Edition;

свободно распространяемые программы:

- WinZip для Windows - программ для сжатия и распаковки файлов;
- Adobe Reader для Windows – программа для чтения PDF файлов;
- Far Manager - консольный файловый менеджер для операционных систем семейства Microsoft Windows.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья университетом обеспечивается:

1. Альтернативная версия официального сайта в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов с нарушениями зрения (слабовидящие, слепые) - присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь, дублирование вслух справочной информации о расписании учебных занятий; наличие средств для усиления остаточного зрения, брайлевской компьютерной техники, видеоувеличителей, программ не визуального доступа к информации, программ-синтезаторов речи и других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями зрения;
3. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху (слабослышащие, глухие) – звукоусиливающая аппаратура, мультимедийные средства и другие технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах;
4. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекты питания, туалетные и другие помещения университета, а также пребывания в указанных помещениях (наличие расширенных дверных проемов, поручней и других приспособлений).

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.