



УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора Ур СЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТИСО» по УВР

О.В. Зубкова

« 29 » июня 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ

Направление подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

бакалавр

(бакалавр, магистр)

Кафедра: Менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Старший преподаватель М.В. Шахматов

Программа обсуждена на заседании кафедры МиУП
протокол № 8 от «28» мая 2021 г.

Заведующий кафедрой МиУП

Е.В. Маскайкина

«28» мая 2021 г.

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	Ошибка! Закладка не определена.
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ	4
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	5
5.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	7
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	8
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	11
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	Ошибка! Закладка не определена.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Цель:**

развить компетенции, необходимые для успешной карьеры на должности product-менеджера., изучить подходы и инструменты, используемые в управлении продуктами.

Задачи:

- изучить позицию Продакт-менеджера в компании, его функциональные обязанности, ответственность, требования к квалификации.
- сформировать знания о жизненном цикле управления продуктом и мастер-плане продукта;
- знать подходы и методы генерирования идей;
- сформировать умения и навыки осуществления маркетинговой аналитики и исследования «голоса клиента»;
- сформировать основы Дизайн-мышления;
- изучить сущность Stage-Gate подхода к разработке новых продуктов;
- изучить сущность Эджайл подходов к разработке новых продуктов;
- сформировать систему знаний о специфике формирования финансов компании и методах прогнозировании продаж нового продукта.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине**

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Универсальных компетенций и индикаторов их достижения

Категория универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.1. Знает методы подготовки, принятия и реализации экономических управленческих решений. УК-9.2. Умеет принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности. УК-9.3. Владеет навыками критического анализа экономических решений в различных областях жизнедеятельности.

Профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Категория профессиональных компетенций	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
Организация процесса создания коммуникационного продукта	ПКО-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от- дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной

2.2. Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- позицию Продакт-менеджера в компании, его функциональные обязанности, ответственность, требования к квалификации;
- жизненный цикл управления продуктом и мастер-план продукта;
- подходы и методы генерирования идей;
- сущность Stage-Gate подхода к разработке новых продуктов;
- сущность Эджайл подходов к разработке новых продуктов;
- специфику формирования финансов компании и методах прогнозировании продаж нового продукта

Уметь:

- осуществлять маркетинговую аналитику и исследования «голоса клиента»;
- управлять продуктами;
- осуществлять оценку эффективности деятельности по управлению продуктами;

Владеть:

- навыками Дизайн-мышления;
- навыками product-менеджмента.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Продакт-менеджмент» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.04**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Экономическая теория» предшествует дисциплинам «Теория и практика продаж», «Проектное управление».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	4/144	-	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	56		
в том числе:		-	
Лекции	18	-	
Семинары, практические занятия	36	-	
Контактная работа на зачете	2	-	
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	88	-	
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Зачет	-	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Продакт-менеджер: позиция в компании, функциональные обязанности, ответственность, квалификация.

Менеджер по продукту как должность в компании: обязанности и квалификация.

Функции менеджера по продукту. Архетипы менеджера продукта. Руководители проектов и программ. Архетипы продуктовых менеджеров: технолог, универсалист, бизнес-ориентированный. Менеджеры по продуктам в разных компаниях. Переход к менеджеру по продукту из разных областей. Правильный опыт для менеджера по продукту. Как подготовить резюме.

Тема 2. Жизненный цикл управления продуктом и мастер план продукта

Модель жизненного цикла управления продуктом и генеральный план продукта.

Общая модель жизненного цикла управления продуктом: открытие и инновации, фазы планирования нового продукта, фазы внедрения нового продукта (исполнения), управление продуктом после запуска. Основная конструкция продукта, генплан продукта и продуктовой линейки, бизнес-документы, стратегические планы, бизнес-кейсы, требования к продукции (PRDs), дорожные карты запуска продуктов, планы маркетинга, планы прекращения производства продукта, функциональные планы (FSPs), планы функциональные поддержки: маркетинга, развития продукта, финансов, продаж, цепочки поставок, обслуживания клиентов, планы функциональной поддержки правовых и нормативных аспектов, операций.

Тема 3. Генерирование идей

Генерирование идей как отправная точка всех моделей разработки продукта.

Система захвата и обработки идей. Основные источники идей нового продукта. Методы «голоса клиента»: ethnographic research, customer visit teams, customer focus groups, lead user (innovative user) analysis, the customer or user designs, customer brainstorming and inverse brainstorming, customer advisory board or panel, community of enthusiasts [Этнографические исследования, группы посещения клиентов, фокус-группы клиентов, анализ ведущего пользователя (инновационного пользователя), дизайн клиента или пользователя, мозговой штурм клиента и обратный мозговой штурм, консультативный совет или панель клиентов, сообщество энтузиастов]. Стратегические методы генерации идей: disruptions in market, core competencies assessment, peripheral vision, competitive analysis [сбои на рынке, оценка ключевых компетенций, периферийное видение, конкурентный анализ]. Методы открытых инноваций: partners and vendors, accessing the external technical community, scanning small businesses and business start-ups, external product designs, external submission of ideas, external idea contest [партнеры и поставщики, доступ к внешнему техническому сообществу, сканирование малого бизнеса и бизнес-стартапов, внешний дизайн продукта, внешняя подача идей, внешний конкурс идей]. Разработка технологий и фундаментальные исследования. Патентное картирование. Роль ментальной подготовки. Как менеджмент может стимулировать генерацию идей. Техники генерации идей. Мозговая атака. Номинальная Групповая Техника. ТРИЗ. Кетчбол. Геймсторминг.

Тема 4. Маркетинговая аналитика и «голос клиента»

Аналитика рынка и голос клиента для менеджера по продукту.

Информация, которую клиенты не могут предоставить. Информация, которую могут предоставить клиенты. Методы глубокого понимания потребностей клиентов. Качественные методы для более глубокого понимания: Ethnography, Netnography, Site Visits and Individual Interviews, Lead Users, Customer Toolkits, Real-Time Market Validation [этнография,

нетнография, посещение сайтов и индивидуальные интервью, ведущие пользователи, инструментарий клиентов, валидация рынка в режиме реального времени]. Процесс анализа рынка. Типы данных о клиентах. Инструменты анализа рынка: Segmentation, Data mining, Perceptual mapping, Needs ranking, Concept testing, Conjoint analysis [сегментация, интеллектуальный анализ данных, перцептивное картирование, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ]. Веб-аналитика рынка.

Тема 5. Дизайн-мышление

Дизайн-мышление в управлении продуктами

Что такое «дизайн-мышление». Как применять дизайн-мышление в организации. “Design Thinking” and the “Knowledge Funnel”. “Analytical Thinking” and “Intuitive Thinking”. “Abductive logic” and “logical leaps of the mind.” [«Дизайн-мышление» и «воронка знаний». «Аналитическое мышление» и «интуитивное мышление». «Похищающая логика» и «логические скачки ума»]. Особенности разведки и эксплуатации. Стэнфордский подход к дизайн-мышлению.

Тема 6. Stage-Gate подход к разработке новых продуктов

Модель Stage-gate для проектирования процесса разработки нового продукта.

Обзор гейтовой системы: обнаружение, анализ, построение бизнес-кейсов, разработка, тестирование и проверка, переход к запуску, запуск, после запуска, комментариев. Типы продуктов, с которыми может справиться система Stage-gate. Структура системы «Stage-gate». Что не является Stage-gate. Agile stage-gate: гибридная модель. Stage-Gate для «открытых инноваций». Автоматизированные Системы Stage-Gate. Типичные ошибки при проектировании системы Stage-Gate следующего поколения.

Тема 7. Эджайл подходы к разработке новых продуктов

О системе Scrum. Основные понятия в Scrum: спринты. Требования и истории пользователей. Оценка и скорость. Технический долг. Роли в Scrum: владелец продукта, Scrum мастер, команда разработчиков, Scrum -команды, менеджеры.

Lean и Kanban подходы к разработке новых продуктов.

Понимание Lean and Kanban.

Тема 8. Финансы и прогнозирование продаж нового продукта

Финансовое планирование для менеджеров по продуктам. Создание бизнес-кейсов для инвестиций в продукт. Тестирование предположений планирования с использованием анализа чувствительности. Модели себестоимости продукции: Standard costing, Target costing, Activity-based costing. Создание моделей ценообразования. Подготовка продуктовых бюджетов. Оценка зрелости. Прогнозы в процессе разработки нового продукта. Методы прогнозирования: Jury of Executive Opinion, Scenario Analysis, Delphi Method, Decision Trees, Assumption-Based Modeling, Trend Line Analysis, Moving Average, Exponential Smoothing Techniques, Looks-Like Analysis (Analogous Forecasting), Diffusion Models, Autoregressive Moving Average (ARMA) /Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) Models, Linear Regression, Nonlinear Regression, Logistic Regression, Event Modeling, Expert Systems, Neural Networks, Simulation, Concept Testing, Product Use Testing, Market Testing, Pre-Market Testing [Жюри мнений, сценарный анализ, метод Дельфи, деревья решений, моделирование на основе предположений, анализ линий тренда, скользящая средняя, методы экспоненциального сглаживания, аналогичное прогнозирование, диффузионные модели, модели авторегрессионной скользящей средней (ARMA) /авторегрессионной интегрированной скользящей средней (ARIMA), линейная регрессия, нелинейная регрессия, логистическая регрессия, моделирование событий, экспертные системы, нейронные сети, моделирование,

тестирование концепций, тестирование использования продукта, рыночное тестирование, предрыночное тестирование].

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4/144

Форма обучения Очная

Вид контроля

Зачет

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Практические занятия	КтЗа				
1	Продакт-менеджер: позиция в компании, функциональные обязанности, ответственность, квалификация.	17	4	2		11		ПКО-1	Л.1-7
2	Жизненный цикл управления продуктом и мастер план продукта	17	2	4		11		ПКО-1	Л.1-7
3	Генерирование идей	17	2	4		11		ПКО-1	Л.1-7
4	Маркетинговая аналитика и голос клиента	17	2	4		11			Л.1-7
5	Дизайн-мышление.	17	2	4		11		ПКО-1	Л.1-7
6	Stage-Gate подход к разработке новых продуктов	19	2	6		11		ПКО-1	Л.1-7
7	Эджайл подходы к разработке новых продуктов	19	2	6		11		ПКО-1	Л.1-7
8	Финансы и прогнозирование продаж нового продукта	19	2	6		11		ПКО-1	Л.1-7
	Зачет	2			2		0		
	Всего часов	144	18	36	2	88	0		
	Зачетные единицы	3							

Форма контроля: зачет

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;

- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;

- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Продакт-менеджмент» включает самостоятельное изучение англоязычных источников информации по темам занятий:

Тема 1.Продакт-менеджер: позиция в компании, функциональные обязанности, ответственность, квалификация.

Тема 2. Жизненный цикл управления продуктом и мастер план продукта

1. Anderson, A. M., & Adkins, M. (2017). Product development and management: body of knowledge. Create Space Independent Publishing .

2. Haines, S. (2014). The product manager's desk reference. McGraw-Hill Education.

3. Haines, S. (2013). The product manager's survival guide: everything you need to know to succeed as a product manager.

4. McDowell, G. L., & Bavaro, J. (2014). Cracking the PM Interview: How to Land a Product Manager Job in Technology.

Тема 3. Генерирование идей

1. Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). Gamestorming : a playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers. O'Reilly.

2. Rowan, P. J. (2016). Lean ideation. Green Ivy.

Тема 4. Маркетинговая аналитика и «голос клиента»

1. Hammersley, M., & Atkinson, P. (2010). Ethnography: principles in practice. Routledge.

2. Macdonald, E., Wilson, H. N., & Konus, U. (2012). Better customer insight-in real time.

3. Cooper, R., & Evans, M. (2006). Breaking from tradition: Market research, consumer needs, and design futures. Design Management Review, 17(1), 68-74.

4. Verganti, R. (2011). Designing breakthrough products. Harvard Business Review, 89(10), 1-8.

5. Morrison, P. D., Roberts, J. H., & Midgley, D. F. (2004). The nature of lead users and measurement of leading edge status. Research policy, 33(2), 351-362.

6. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.

7. Leonard, D., & Rayport, J. F. (1997). Spark innovation through empathic design. *Harvard business review*, 75, 102-115.

8. Steen, M., Kuijt-Evers, L., & Klok, J. (2007, July). Early user involvement in research and design projects—A review of methods and practices. In 23rd EGOS Colloquium (Vol. 5, No. 7, pp. 1-21).

Тема 5. Дизайн-мышление

1. Bjögvinnsson, E., Ehn, P., & Hillgren, A. (2012). Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges. *Technology DesignIssues*, 28(3).

2. Dunne, D., & Martin, R. (2006). Design Thinking and How It Will Change Management Education: An Interview and Discussion. *Academy of Management Learning & Education*, 5(4), 512–523.

3. Dorst, K. (2011). The core of “design thinking” and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532.

4. Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and innovation management*, 22(2), 121-146.

5. Plattner, H., Meinel, C., & Weinberg, U. (2009). Design thinking. Landsberg am Lech: Mi-Fachverlag.

Тема 6. Stage-Gate подход к разработке новых продуктов

1. Cooper, R. G. (Robert G. (2017). Winning at new products: creating value through innovation. Basic Books.

2. Cooper, R. G. (2008). Perspective: The stage-gate® idea-to-launch process—update, what's new, and nexgen systems. *Journal of product innovation management*, 25(3), 213-232.

3. Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage-gate process: what best-practice companies do—I. *Research-Technology Management*, 45(5), 21-27.

4. Cooper, R. G. (2014). What's Next?: After Stage-Gate. *Research-Technology Management*, 57(1), 20-31.

5. Ettlie, J. E., & Elsenbach, J. M. (2007). Modified Stage-Gate® Regimes in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 24(1), 20-33.

Тема 7. Эджайл подходы к разработке новых продуктов

1. Larman, C. (2004). Agile and iterative development: a manager's guide. Addison-Wesley Professional.

2. Sommer, A. F., Hedegaard, C., Dukovska-Popovska, I., & Steger-Jensen, K. (2015). Improved product development performance through Agile/Stage-Gate hybrids: The next-generation Stage-Gate process?. *Research-Technology Management*, 58(1), 34-45.

3. Karlström, D., & Runeson, P. (2006). Integrating agile software development into stage-gate managed product development. *Empirical Software Engineering*, 11(2), 203-225.

4. Varma, T. (2015). Agile Product Development How to Design Innovative Products That Create Customer Value.

5. Rubin, K. S. (2012). Essential Scrum : a practical guide to the most popular agile process. Addison-Wesley.

6. Thomke, S., & Reinertsen, D. (1998). Agile product development: Managing development flexibility in uncertain environments. *California management review*, 41(1), 8-30.

7. Reis, E. (2011). The lean startup. New York: Crown Business.

Тема 8. Финансы и прогнозирование продаж нового продукта

1. Urban, G. L., Weinberg, B. D., & Hauser, J. R. (1996). Premarket forecasting of really-new products. *The Journal of Marketing*, 47-60.
2. Haines, S. (2014). *The product manager's desk reference*. McGraw-Hill Education.
3. Cooper, R. G. (Robert G. (2017). *Winning at new products: creating value through innovation*. Basic Books.
4. Mahajan, V., Muller, E., & Wind, Y. (Eds.). (2000). *New-product diffusion models* (Vol. 11). Springer Science & Business Media.
5. Bass, F. M. (2004). Comments on "a new product growth for model consumer durables the bass model". *Management science*, 50(12_supplement), 1833-1840.
6. Kulkarni, G., Kannan, P. K., & Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision Support Systems*, 52(3), 604-611.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-2243-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96863.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85719.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник / Ш.Ш. Магомедов. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 176 с.: ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-02529-7. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 279 с. — ISBN 978-5-394-03902-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110910.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 550 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03478-7. — Текст: электронный.
7. Кен, Швабер Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом / Швабер Кен; перевод Д. Блинов. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-2546-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96868.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)/система	Описание ресурса/ системы
Профессиональные базы данных		
1.	https://habr.com/ru/company/miro/blog/445322/	Подборка полезных ресурсов для продакт-менеджеров
2.	https://vc.ru/flood/32537-17-resursov-dlya-meneditzhmenta-produktov	17 ресурсов для менеджмента продуктов
3.	https://netology.ru/blog/servisy-dlya-prodaktov	Подборка сервисов для продакт-менеджеров
4.	https://productuniversity.ru/table-for-product-managers	Полный список источников по теме управления продуктом: периодическая таблица элементов менеджера по продукту
5.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
6.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Мультимедийная лекционная аудитория.

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональный компьютер (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); стационарный видеопроектор с экраном; звуковое оборудование (микрофон, колонки); меловая доска; коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox., наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Компьютерный класс (лаборатория) для практических работ, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы

Оборудование:

стол преподавателя, столы, стулья, персональные компьютеры (Celeron 2.1-2.7 Mhz, монитор ЖК); коммутационное оборудование для работы в локальной сети вуза и сети Интернет. Используемое программное обеспечение: Windows XP, 10. MicrosoftOffice 2007, 2019. AdobeAcrobat. GoogleChrome, MozillaFirefox.; доска маркерная

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Продакт-менеджмент» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

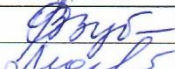
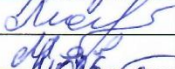
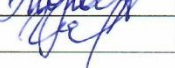
- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;

- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра экономики	О.В. Зубкова		29.06.2021 г.
2	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		29.06.2021 г.
3	Кафедра ГЕМД	Е.П. Маскайкин		29.06.2021 г.
4	Учеб.-метод. отдел	М.О. Дерябичева		29.06.2021 г.
5	Библиотека	Г.В. Шпакова		29.06.2021 г.