

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Институт экономики, управления и сервиса  
Кафедра стратегического развития и экономической безопасности

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института



Е. Ю. Меркулова  
«04» июля 2022 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине Б1.В.ДВ.02.2 Разработка нового продукта

Направление подготовки/специальность: 38.04.02 - Менеджмент

Профиль/направленность/специализация: Стратегический и антикризисный менеджмент

Уровень высшего образования: магистратура

Квалификация: Магистр

год набора: 2022

Тамбов, 2022

**Автор программы:**

Кандидат экономических наук, доцент Куцерубов Александр Евгеньевич

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент (уровень магистратуры) (приказ Министерства образования и науки РФ от «12» августа 2020 г. № 952).

Рабочая программа принята на заседании Кафедры стратегического развития и экономической безопасности «28» июня 2022 г. Протокол № 9

Рассмотрена и одобрена на заседании Ученого совета Института экономики, управления и сервиса, Протокол от «04» июля 2022 г. № 11.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре ОП Магистра.....	5
3. Объем и содержание дисциплины.....	5
4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства.....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	15

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1 Цель дисциплины – формирование компетенций:

ПК-3 Способен применять навыки управления проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне организации при развитии её стратегии

### 1.2 Типы задач профессиональной деятельности, к которым готовятся обучающиеся в рамках освоения дисциплины:

- информационно-аналитический
- организационно-управленческий

1.3 Дисциплина ориентирована на подготовку обучающихся к профессиональной деятельности в сферах: 08 Финансы и экономика (в сферах: внутреннего и внешнего финансового контроля и аудита; финансового консультирования; управления рисками; организации закупок), 40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности (в сферах: стратегического и тактического планирования и организации производства; логистики на транспорте; организации сетей поставок)

### 1.4 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции / трудовые функции / трудовые или профессиональные действия (при наличии профстандарта)	Код и наименование компетенции ФГОС ВО, необходимой для формирования трудового или профессионального действия	Индикаторы достижения компетенций
	ПК-3 Способен применять навыки управления проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне организации при развитии её стратегии	Создает новые товары и управляет их производством в организации

### 1.5 Согласование междисциплинарных связей дисциплин, обеспечивающих освоение компетенций:

ПК-3 Способен применять навыки управления проектами и программами по внедрению новых методов и моделей организации и планирования производства на уровне организации при развитии её стратегии

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Форма обучения			
		Очно-заочная (семестр)			
		2	3	4	5
1	Интернет-предпринимательство		+		
2	Информационный менеджмент		+		
3	Менеджмент инноваций	+			
4	Ознакомительная практика			+	

5	Практика по профилю профессиональной деятельности				+
6	Реинжиниринг бизнес-процессов		+		
7	Управление инвестиционными проектами	+			
8	Цифровая трансформация бизнеса		+		
9	Цифровые технологии управления бизнесом		+		

## 2. Место дисциплины в структуре ОП магистратуры:

Дисциплина «Разработка нового продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана ОП по направлению подготовки 38.04.02 - Менеджмент.

Дисциплина «Разработка нового продукта» изучается в 2 семестре.

## 3.Объем и содержание дисциплины

3.1.Объем дисциплины: 2 з.е.

Очно-заочная: 2 з.е.

Вид учебной работы	Очно-заочная (всего часов)
<b>Общая трудоёмкость дисциплины</b>	<b>72</b>
Контактная работа	10
Лекции (Лекции)	4
Практические (Практ. раб.)	6
Самостоятельная работа (СР)	62
Зачет	-

## 3.2.Содержание курса:

№ темы	Название раздела/темы	Вид учебной работы, час.			Формы текущего контроля
		Лек ции	Пра кт. раб.	СР	
		О-3	О-3	О-3	
2 семестр					
1	Сущность товарной политики организации	-	-	8	Опрос
2	Основные стратегические решения в товарной политике	1	1	9	Опрос; Реферат

3	Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации	-	1	9	Опрос
4	Этапы создания нового товара	1	1	9	Опрос
5	Особенности ассортиментной товарной политики	1	1	9	Опрос; Практическое задание
6	Управление марочными активами	-	1	9	Опрос
7	Конкурентоспособные параметры товара и методы управления ими	1	1	9	Опрос; Контрольная работа

### **Тема 1. Сущность товарной политики организации (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Задачи товарной политики и пути их решения. Понятие товара. Особенности понятия товара в маркетинге. Восприятие и признание товара покупателями. Классификация товаров по Ф. Котлеру. Другие подходы к классификации товаров. Особенности услуги как вида товара. Классификация услуг. Модели представления характеристик товара. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. Многоуровневая модель товара В. Благоева. Мультиатрибутивная модель товара Жан-Жака Ламбена. Модель 4P+1S (блочная модель).

#### **Практическое занятие.**

1. Роль товарной политики.
2. Содержание понятия товара.
3. Факторы популярности товара.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Исследование услуги как вида товара.
2. Анализ моделей товара (многоуровневая модель Ф.Котлера, мультиатрибутивная модель овар Жан-Жака Ламбена, модель 4P+1S).
3. Углубленное изучение материалов темы.

### **Тема 2. Основные стратегические решения в товарной политике (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Основные стратегические решения в товарной политике направлены на следующие аспекты:

- разработку новых товаров и новых товарных модификаций для соответствующих сегментов рынка;
- разработку и управление товарным ассортиментом;
- управление товарными марками;
- управление жизненными циклами различных товаров на разных рынках;
- управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
- сертификация производимых товаров;
- управление сервисными услугами.

Концепция жизненного цикла товара Т. Левитта. Особенности жизненного цикла услуги как товара особого рода. Управление жизненным циклом товара: создание инновационных товаров, диверсификация как разновидность стратегии инновации, создание модифицированного товара, элиминация товара.

#### **Практическое занятие.**

1. Понятие стратегии.
2. Основания для принятия решений в товарной политике.
3. Цель проведения товарной политики.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Сегментирование рынка в рамках принятия решений в товарной политике.
2. Исследование особенностей жизненного цикла услуги как товара особого рода.
3. Углубленное изучение материалов темы.

### **Тема 3. Политика обновления продукта – основа конкурентоспособности организации (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Управление маркетингом, в первую очередь, нацелено на развитие конкурентных преимуществ фирмы, которое определяется возможностью предложить рынку новые товары, переводящие уровень потребительского удовлетворения на новый качественный уровень. Для этого маркетинг менеджер концентрирует усилия по следующим направлениям в отношении существующего товарного ассортимента:

- изменение внешнего оформления при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования основных технических характеристик, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в способ удовлетворения соответствующей потребности;
- появление товара, не имеющего аналогов.

#### **Практическое занятие.**

1. Цель и задачи политики обновления продукта.
2. Влияние политики обновления продукта на конкурентоспособность компании.
3. Направления в отношении существующего товарного ассортимента.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Анализ компонентов политики обновления продукта.
2. Исследование скрытых резервов конкурентоспособности компании при выработке политики обновления продукта.
3. Углубленное изучение материалов темы.

### **Тема 4. Этапы создания нового товара (ПК-3)**

#### **Лекция.**

Процесс разработки нового продукта состоит из восьми этапов:

- генерация идей;
- отбор идей;
- разработка концепции и ее проверка;
- разработка маркетинговой стратегии;
- анализ бизнеса;
- разработка непосредственно продукта;
- пробный маркетинг;
- коммерческое производство.

#### **Практическое занятие.**

1. Постановка цели создания нового товара.
2. Источники маркетинговой информации при создании нового товара.
3. Содержание этапов создания нового товара.

#### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Определение этапов создания нового товара.
2. Анализ критических моментов при создании нового товара.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 5. Особенности ассортиментной товарной политики (ПК-3)**

### **Лекция.**

Понятие ассортимента и номенклатуры. Классификация ассортимента товаров. Показатели ассортимента. Управление ассортиментом. Факторы формирования ассортимента. Принципы формирования ассортимента. Методы анализа ассортимента. Оптимальный ассортимент с точки зрения анализа ЖЦТ.

### **Практическое занятие.**

1. Методологические основы выработки товарного ассортимента.
2. Роль товарной политики в экономической деятельности производственного и торгового предприятия.
3. Товарная политика как фактор конкурентоспособности.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Анализ товарной политики производственного предприятия.
2. Анализ товарной политики торгового предприятия.
3. Углубленное изучение материалов темы.

## **Тема 6. Управление марочными активами (ПК-3)**

### **Лекция.**

Атрибуты марки. Классификация марок. Этапы создания марки. Понятие марочная политика. Решения, принимаемые относительно марки. Марочные стратегии. Подходы к стоимости марки. Концепция брендинга.

### **Практическое занятие.**

1. Понятие марки товара.
2. Торговая марка и бренд.
3. Факторы популярности современных брендов.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Оценка эффективности марочной политики известных брендов.
2. Формирование марочной стратегии.
3. Углубленное изучение материалов темы

## **Тема 7. Конкурентоспособные параметры товара и методы управления ими (ПК-3)**

### **Лекция.**

Понятие конкурентоспособности товара. Показатели конкурентоспособности товара: технологические, экономические, социальные. Управление конкурентоспособностью товара: управление качеством продукции, марка и марочная политика, упаковка, принципы и основные задачи организации системы сервиса (виды сервиса по времени его существования, виды сервиса по содержанию работ, фирменный сервис, основные подходы к осуществлению сервиса, тенденции современного сервиса: опасности и новые возможности для предприятия). Пути повышения конкурентоспособности товара. Методические подходы к оценке конкурентоспособности товаров и услуг.

### **Практическое занятие.**

1. Современные подходы к определению конкурентоспособности товара.
2. Основные подходы к управлению конкурентоспособностью товара.
3. Развитие конкурентоспособных параметров товара.

### **Задания для самостоятельной работы.**

1. Использование показателей конкурентоспособности товара.
2. Составление плана повышения конкурентоспособности товара.
3. Углубленное изучение материалов темы.



#### 4. Контроль знаний обучающихся и типовые оценочные средства

##### 4.1. Распределение баллов:

Балльно-рейтинговые мероприятия не предусмотрены

##### 4.2 Типовые оценочные средства текущего контроля

#### Контрольная работа

Тема 7. Конкурентоспособные параметры товара и методы управления ими

Задача 1. Экспертным путем был установлен перечень параметров качества товара X и ранг их «важности», отражающий долю влияния каждого параметра в общей величине конкурентной оценки товара. В результате специального обследования были выявлены требования потребителей к каждому параметру, выраженные в виде балльного интервала (при максимальном балле по каждому параметру, равному 10). Посредством экспертной оценки для четырех конкурирующих фирм установлен балл качества по каждому параметру. Результаты указанных исследований приведены в таблице.

Определите нижнюю и верхнюю границы конкурентоспособности товара X. Выявите, какая из четырех фирм имеет конкурентное преимущество.

Задача 2. Рассчитайте экономический показатель конкурентоспособности стиральной машины 1 по отношению к стиральной машине 2 и сделайте вывод. Исходные данные в таблице.

#### Опрос

Тема 1. Сущность товарной политики организации

1. Роль товарной политики.
2. Содержание понятия товара.
3. Факторы популярности товара.

#### Практическое задание

Тема 5. Особенности ассортиментной товарной политики

##### Кейс

Малое торговое предприятие «Мир растений» предлагает потребителям довольно широкий ассортимент комнатных растений, а также цветов с возможностью их оформления в букеты. Ассортимент магазина стабилен и фактически лишь только возобновляется, но не расширяется. Цены на предлагаемые товары в магазине «Мир растений» даже чуть ниже средних, сложившихся в городе на данном виде рынка. Острой конкуренции на данном рынке не наблюдается, хотя существует определенное число торговых точек, предлагающих аналогичные товары.

Торговая площадь оформлена в виде небольшой оранжереи, где потенциальные покупатели могут свободно перемещаться и рассматривать предлагаемые экземпляры. Торговля и оформление цветов происходит рядом с оранжереей, причем этим занимается отдельный продавец. В оранжерее также работает продавец-консультант, причем использование кассового аппарата возможно обоими продавцами. Кассовый аппарат находится посередине, между оранжереей и местом продажи цветов. В цветовой гамме оформления магазина доминируют желто-зеленые тона, в центре оранжереи находится небольшой декоративный фонтан, обожженный камнями. Рядом с фонтаном находятся тропические растения, которые также могут быть куплены.

Спрос на растения и цветы стабильно невысокий, исключением являются предпраздничные и праздничные дни, но в остальное время посетители заходят довольно редко, причем в большинстве случаев они уходят без покупки. Также прослеживается еще один негативный момент – если в оранжерею заходит несколько покупателей, то продавец не в состоянии уделить им должного внимания и дать подробную консультацию по поводу ухода за растениями и условий их содержания. В обязанности второго продавца входит лишь торговля цветами и их возможное оформление, а работа консультанта в обязанности не входит. Поэтому часто, не имея возможности удовлетворить потребность в получении необходимой информации, клиенты покидают торговую площадь. Взять второго продавца в оранжерею не представляется возможным, так как доходы от продаж остаются на низком уровне.

Ассортимент сопутствующих товаров является не очень широким, иногда потребители заходят не за растениями, а за удобрением или специальной землей, но не находят данных товаров. Некоторые покупатели спрашивают об оказании дополнительных услуг по консультированию на дому, но данная услуга не предусмотрена.

Фактически данная коммерческая деятельность стоит перед выбором: либо прекратить существование, либо сделать эффективные изменения, чтобы привлечь клиентов и увеличить сбыт.

### **Основной вопрос для обсуждения**

Какие меры, по вашему мнению, следует предпринять, чтобы сохранить данный бизнес и по возможности развить его рыночную состоятельность?

## **Реферат**

### **Тема 2. Основные стратегические решения в товарной политике**

1. Пример стратегических решений в товарной политике
2. Сегментация рынка: методы, критерии
3. Методы сегментации
4. Критерии сегментации рынка
5. Емкость рынка
6. Алгоритм развития рекламной компании
7. Маркетинговое планирование: процесс и методы
8. Стратегическое маркетинговое планирование
9. Оперативное маркетинговое планирование
10. Маркетинговая информационная система (МИС)

### **4.3 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета**

#### **Типовые вопросы зачета (ПК-3)**

1. Роль товарной политики.
2. Содержание понятия товара.
3. Факторы популярности товара.
4. Понятие стратегии.
5. Основания для принятия решений в товарной политике.
6. Цель проведения товарной политики.
7. Цель и задачи политики обновления продукта.
8. Влияние политики обновления продукта на конкурентоспособность компании.
9. Направления в отношении существующего товарного ассортимента.
10. Постановка цели создания нового товара.
11. Источники маркетинговой информации при создании нового товара.
12. Содержание этапов создания нового товара.
13. Методологические основы выработки товарного ассортимента.

14. Показатели ассортимента.
15. Роль товарной политики в экономической деятельности производственного и торгового предприятия.
16. Товарная политика как фактор конкурентоспособности.
17. Жизненный цикл товара.
18. Особенности жизненного цикла услуги как товара особого рода.
19. Понятие марки товара.
20. Классификация марок.
21. Торговая марка и бренд.
22. Факторы популярности современных брендов.
23. Современные подходы к определению конкурентоспособности товара.
24. Основные подходы к управлению конкурентоспособностью товара.
25. Развитие конкурентоспособных параметров товара.

### Типовые задания для зачета (ПК-3)

не предусмотрено

#### 4.4. Шкала оценивания промежуточной аттестации

Оценка	Компетенции	Дескрипторы (уровни) – основные признаки освоения (показатели достижения результата)
«зачтено»	ПК-3	Знает этапы разработки нового товара. ¶Умеет создавать новые товары и управлять их производством в организации¶Владеет навыками создания новых товаров и управления их производством в организации¶
«не зачтено»	ПК-3	Не знает этапы разработки нового товара¶Не умеет создавать новые товары и управлять их производством в организации¶Не владеет навыками создания новых товаров и управления их производством в организации¶

### 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

#### 5.1 Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся:

Приступая к изучению дисциплины, в первую очередь обучающимся необходимо ознакомиться содержанием рабочей программы дисциплины (РПД), которая определяет содержание, объем, а также порядок изучения и преподавания учебной дисциплины, ее раздела, части.

Для самостоятельной работы важное значение имеют разделы «Объем и содержание дисциплины», «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» и «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы».

В разделе «Объем и содержание дисциплины» указываются все разделы и темы изучаемой дисциплины, а также виды занятий и планируемый объем в академических часах.

В разделе «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» указана рекомендуемая основная и дополнительная литература.

В разделе «Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы» содержится перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины.

#### 5.2 Рекомендации обучающимся по работе с теоретическими материалами по дисциплине

При изучении и проработке теоретического материала необходимо:

- просмотреть еще раз презентацию лекции в системе MOODLe, повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной дополнительной литературы;

- при самостоятельном изучении теоретической темы сделать конспект, используя рекомендованные в РПД источники, профессиональные базы данных и информационные справочные системы;
- ответить на вопросы для самостоятельной работы, по теме представленные в пункте 3.2 РПД.
- при подготовке к текущему контролю использовать материалы фонда оценочных средств (ФОС).

### 5.3 Рекомендации по работе с научной и учебной литературой

Работа с основной и дополнительной литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к устному опросу на семинарских занятиях, к дебатам, тестированию, экзамену. Она включает проработку лекционного материала и рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Конспект лекции должен содержать реферативную запись основных вопросов лекции, в том числе с опорой на размещенные в системе MOODLe презентации, основных источников и литературы по темам, выводы по каждому вопросу. Конспект может быть выполнен в рамках распечатки выдачи презентаций лекций или в отдельной тетради по предмету. Он должен быть аккуратным, хорошо читаемым, не содержать не относящуюся к теме информацию или рисунки.

Конспекты научной литературы при самостоятельной подготовке к занятиям должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы. Конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющим дать полный ответ по вопросу, может быть подробным. Объем конспекта определяется самим студентом.

В процессе работы с основной и дополнительной литературой студент может:

- делать записи по ходу чтения в виде простого или развернутого плана (создавать перечень основных вопросов, рассмотренных в источнике);
- составлять тезисы (цитирование наиболее важных мест статьи или монографии, короткое изложение основных мыслей автора);
- готовить аннотации (краткое обобщение основных вопросов работы);
- создавать конспекты (развернутые тезисы).

### 5.4. Рекомендации по подготовке к отдельным заданиям текущего контроля

Собеседование предполагает организацию беседы преподавателя со студентами по вопросам практического занятия с целью более обстоятельного выявления их знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Все члены группы могут участвовать в обсуждении, добавлять информацию, дискутировать, задавать вопросы и т.д.

Устный опрос может применяться в различных формах: фронтальный, индивидуальный, комбинированный. Основные качества устного ответа подлежащего оценке:

- правильность ответа по содержанию;
- полнота и глубина ответа;
- сознательность ответа;
- логика изложения материала;
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи;
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе;
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Устный опрос может сопровождаться презентацией, которая подготавливается по одному из вопросов практического занятия. При выступлении с презентацией необходимо обращать внимание на такие моменты как:

- содержание презентации: актуальность темы, полнота ее раскрытия, смысловое содержание, соответствие заявленной темы содержанию, соответствие методическим требованиям (цели, ссылки на ресурсы, соответствие содержания и литературы), практическая направленность, соответствие содержания заявленной форме, адекватность использования технических средств учебным задачам, последовательность и логичность презентуемого материала;

- оформление презентации: объем (оптимальное количество), дизайн (читаемость, наличие и соответствие графики и анимации, звуковое оформление, структурирование информации, соответствие заявленным требованиям), оригинальность оформления, эстетика, использование возможности программной среды, соответствие стандартам оформления;
- личностные качества: ораторские способности. соблюдение регламента, эмоциональность, умение ответить на вопросы, систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам программы:
- содержание выступления: логичность изложения материала, раскрытие темы, доступность изложения, эффективность применения средств ИКТ, способы и условия достижения результативности и эффективности для выполнения задач своей профессиональной или учебной деятельности, доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, выводы.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература:**

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник. - 2023-01-20; Маркетинг. - Минск: Вышэйшая школа, 2014. - 544 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>
2. Бейкер Дж. Теория маркетинга. - СПб. и др.: Питер, 2002. - 461 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - 12 изд.. - СПб. и др.: Питер, 2006. - 814 с.

### **6.2 Дополнительная литература:**

1. Акулич М. В. Интернет-маркетинг : учебник. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 352 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573342>
2. Аренков, И. А., Глазов, М. М., Фирова, И. Г. Маркетинг предприятия : учебник. - 2023-06-06; Маркетинг предприятия. - Санкт-Петербург: Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. - 448 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/12494.html>
3. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. - 106 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html>
4. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика : учеб. пособие. - М.: КНОРУС, 2007. - 208 с.
5. Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И. Управление маркетингом : учебное пособие. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. - 81 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537>
6. Гавриленко Н. И. Маркетинг : учебное пособие. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 194 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>
7. Годин А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров. - 12-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2016. - 656 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453262>
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга : Учеб. для вузов. - М.: Финпресс, 1999. - 651 с.
9. Гончарова, Л. А., Чангли, В. С., Прокопенко, А. В. Маркетинг : учебное пособие. - Весь срок охраны авторского права; Маркетинг. - Макеевка: Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, ЭБС АСВ, 2019. - 218 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92339.html>
10. Григорьев М. Н. Маркетинг : Учебник для вузов. - пер. и доп; 5-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 559 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/449789>
11. Дайитбегов Д.М., Синяева И.М. Основы маркетинга : учеб. для студ. вузов. - М.: Вузовский учебник, 2009. - 363 с.

12. Данченко, Л. А Основы маркетинга : учебное пособие. - 2021-12-31; Основы маркетинга. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 260 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/11037.html>
13. Данченко, Л. А., Ласковец, С. В. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2021-12-31; Управление маркетингом. - Москва: Евразийский открытый институт, 2008. - 104 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10881.html>
14. Данько Т. П. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - пер. и доп; 4-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 521 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/450105>
15. Делятицкая А. В., Косова Л. Н. Маркетинг : учебное пособие. - Москва: Российский государственный университет правосудия (РГУП), 2016. - 120 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=560814>
16. Дурович А. П. Маркетинговые исследования : учебное пособие. - Минск: ТетраСистемс, 2009. - 431 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=571833>
17. Жук Е. С., Кетова Н. П. Стратегический маркетинг : учебник. - Ростов-на-Дону: Южный федеральный университет, 2011. - 203 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=241057>
18. Калужский М. Л. Маркетинг : учебник для вузов. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 217 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=473029>
19. Калужский М. Л. Практический маркетинг : учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп.. - Москва|Берлин: Директ-Медиа, 2017. - 186 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=456083>
20. Катаев А. В., Катаева Т. М. Интернет-маркетинг : учебное пособие. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Южный федеральный университет, 2018. - 154 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>
21. Ким С. А. Маркетинг : учебник. - 2-е изд.. - Москва: Дашков и К°, 2019. - 258 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573437>
22. Короткова Т. Л. Управление маркетингом : Учебник и практикум для вузов. - испр. и доп; 2-е изд.. - Москва: Юрайт, 2020. - 242 с. - Текст : электронный // ЭБС «ЮРАЙТ» [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/453234>
23. Коротков А. В., Синяева И. М. Управление маркетингом : учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп.. - Москва: Юнити, 2012. - 464 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450247>
24. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент : Анализ, планирование, внедрение, контроль; [Пер. с англ.]. - 2-е рус. изд.. - СПб., М., Харьков, Мн.: Питер, 1999. - 887 с.
25. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-книга, 1995. - 698 с.
26. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп.. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 1063 с.
27. Котлер, Филип Десять смертных грехов маркетинга. - 2021-03-26; Десять смертных грехов маркетинга. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 158 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>
28. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - 2021-03-26; Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 216 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html>
29. Куцерубов А.Е. Адаптивный маркетинг : учеб. пособ.. - Тамбов: Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. - 98 с.
30. Куцерубов А.Е., Чепурнова И.Ф. Маркетинговые технологии в управлении предприятием. - Тамбов: [Издат. дом ТГУ им. Г.Р. Державина], 2013. - 148 с.

31. Липсиц И.В. Маркетинг : учебник. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - Текст : электронный // ЭБС «Консультант студента вуза и медвуза [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html>
32. Григорьевская Л. Товарная политика предприятия. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 46 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96794>
33. Ласковец, С. В. Товарная политика компании : учебное пособие. - 2021-12-31; Товарная политика компании. - Москва: Евразийский открытый институт, 2011. - 88 с. - Текст : электронный // IPR BOOKS [сайт]. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/10901.html>
34. Марков В. А. Товарная политика предприятия : монография. - Москва: Лаборатория книги, 2010. - 102 с. - Текст : электронный // ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87843>

### 6.3 Иные источники:

1. <http://www.ict.edu.ru> - <http://www.ict.edu.ru>
2. Библиотека ГОСТов - [www.vsegost.com](http://www.vsegost.com)
3. Библиотека научной и учебной литературы - <http://sbiblio.com>
4. Бесплатные онлайн уроки 1С:Предприятие 8.3 и 1С:Предприятие 8.2 - <http://1c-uroki.ru/>
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» - <https://grebennikon.ru/journal-3.html>
6. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» - <http://www.mavriz.ru/articles/rubric/?rubric=16>
7. Информационный ресурс по платформе 1С: Предприятие 8.2 - <http://v8.1c.ru/>
8. Национальный открытый университет «ИНТУИТ» - <http://intuit.ru/>
9. Российская национальная библиотека - <http://www.nlr.ru/>
10. Справочно-правовая система ГАРАНТ - [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
11. Справочно-правовая система Консультант Плюс - <http://www.consultant.ru>
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система - <http://www.biblioclub.ru>
13. Электронная гуманитарная библиотека - <http://www.gumfak.ru/>
14. Электронный справочник «Информиио» - [www.informio.ru](http://www.informio.ru)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины, программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Учебные аудитории и помещения для самостоятельной работы укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы укомплектованы компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации (проектор, ноутбук, экран/ интерактивная доска).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

7-Zip 9.20

Операционная система Microsoft Windows 10

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence

Adobe Reader XI (11.0.08) - Russian Adobe Systems Incorporated 10.11.2014 187,00 MB 11.0.08

Microsoft Office Профессиональный плюс 2007

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Цифровой образовательный ресурс IPR SMART. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Scopus: база данных . – URL: <https://www.scopus.com>
3. Web of Science: политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая база данных . – URL: <https://apps.webofknowledge.com>
4. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» . – URL: <https://rusneb.ru>
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – URL: <https://cyberleninka.ru>
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru. – URL: <https://elibrary.ru>
7. Президентская библиотека имени Б.Н. Ельцина. – URL: <https://www.prilib.ru>
8. Российская государственная библиотека. – URL: <https://www.rsl.ru>
9. Российская национальная библиотека. – URL: <http://nlr.ru>
10. Справочная правовая система "Консультант плюс". – URL: <http://www.consultant.ru>
11. Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина. – URL: <http://www.tambovlib.ru>
12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. – URL: <https://biblioclub.ru>
13. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» . – URL: <http://www.biblioclub.ru>
14. Электронная библиотека РФФИ. – URL: <https://www.rfbr.ru/rffi/ru/library>
15. Электронный каталог Фундаментальной библиотеки ТГУ. – URL: <http://biblio.tsutmb.ru/elektronnyij-katalog>
16. Электронный справочник «Информιο» . – URL: <https://www.informio.ru>
17. Юрайт: электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru>

### **Электронная информационно-образовательная среда**

[https://auth.tsutmb.ru/authorize?response\\_type=code&client\\_id=moodle&state=xyz](https://auth.tsutmb.ru/authorize?response_type=code&client_id=moodle&state=xyz)

Взаимодействие преподавателя и студента в процессе обучения осуществляется посредством мультимедийных, гипертекстовых, сетевых, телекоммуникационных технологий, используемых в электронной информационно-образовательной среде университета.