**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«ИРКУТСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Структурное подразделение «Рекламы и журналистики»

УТВЕРЖДЕНА:
на заседании кафедры
Протокол №6 от 05 февраля 2025 г.

Рабочая программа дисциплины

«ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ ЦИФРОВЫХ ПРОДУКТОВ»

Направление: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Квалификация: Бакалавр

Форма обучения: очная

Документ подписан простой
электронной подписью
Составитель программы:
Другова Елена Сергеевна
Дата подписания: 13.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Утвердил: Вайрах Юлия
Викторовна
Дата подписания: 18.06.2025

Документ подписан простой
электронной подписью
Согласовал: Другова Елена
Сергеевна
Дата подписания: 13.06.2025

Год набора – 2025

Иркутск, 2025 г.

1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Дисциплина «Продакт-менеджмент цифровых продуктов» обеспечивает формирование следующих компетенций с учётом индикаторов их достижения

Код, наименование компетенции	Код индикатора компетенции
ПКР-4 Способность осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПКР-4.3
ПКР-6 Способность оценивать и регулировать работу в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве	ПКР-6.2

1.2 В результате освоения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы

Код индикатора	Содержание индикатора	Результат обучения
ПКР-4.3	Владеет методами поиска востребованных рынков и продуктов и умеет их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации	Знать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Уметь принимать решения в управлении деятельностью организации Владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации
ПКР-6.2	Имеет навык оценки и координации структурных отделов рекламы в цифровой среде; способен управлять и регулировать процесс создания цифрового медийного рекламного продукта	Знать принципы координации отделов рекламы и связей с общественностью в цифровой среде Уметь оценивать критические ситуации в рекламном агентстве или отделе по связям с общественностью в цифровой среде; Владеть навыками регулирования работы отделов рекламы, связей с общественностью или рекламных агентств цифровой сферы.

2 Место дисциплины в структуре ООП

Изучение дисциплины «Продакт-менеджмент цифровых продуктов» базируется на результатах освоения следующих дисциплин/практик: «Имиджмейкинг», «Digital-технологии в рекламе и связях с общественностью»

Дисциплина является предшествующей для дисциплин/практик: «Производственная практика: профессионально-творческая практика», «Производственная практика: преддипломная практика»

3 Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет – 5 ЗЕТ

Вид учебной работы	Трудоемкость в академических часах (Один академический час соответствует 45 минутам астрономического часа)	
	Всего	Семестр № 7
Общая трудоемкость дисциплины	180	180
Аудиторные занятия, в том числе:	64	64
лекции	32	32
лабораторные работы	0	0
практические/семинарские занятия	32	32
Самостоятельная работа (в т.ч. курсовое проектирование)	80	80
Трудоемкость промежуточной аттестации	36	36
Вид промежуточной аттестации (итогового контроля по дисциплине)	Экзамен	Экзамен

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Сводные данные по содержанию дисциплины

Семестр № 7

№ п/п	Наименование раздела и темы дисциплины	Виды контактной работы						СРС		Форма текущего контроля
		Лекции		ЛР		ПЗ(СЕМ)		№	Кол. Час.	
		№	Кол. Час.	№	Кол. Час.	№	Кол. Час.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Управление продуктом: введение.	1	3			1	3			
2	Управление жизненным циклом продукта	2, 3	5			2	3	1	20	Доклад
3	Проектирование нового продукта.	4	3			3, 4	6			Творческое задание
4	Брендинг и управление торговыми марками.	5	3			5	3			
5	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	6, 7, 8	9			6	3	2	20	
6	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции					7, 8, 9	9			
7	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	9, 10	6			10	3			Доклад
8	Современные технологии	11	3					3	40	

	продаж и программы продвижения продукта.									
9	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.					11	2			Творческое задание
	Промежуточная аттестация								36	Экзамен
	Всего		32				32		116	

4.2 Краткое содержание разделов и тем занятий

Семестр № 7

№	Тема	Краткое содержание
1	Управление продуктом: введение.	Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.
2	Управление жизненным циклом продукта	Понятие и этапы жизненного цикла товара. Жизненный цикл продукта в маркетинге. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. Анализ жизненного цикла товарной категории. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. Модификация товара и рынка.
3	Проектирование нового продукта.	Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. Создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.
4	Брендинг и управление торговыми марками.	Бренд: основные термины и определения. Понятие, элементы и ценность торговых марок. Роль торговой марки и возможности брендинга. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой

		марки. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.
5	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара». Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.
6	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. Анализ конкурентов и потребителей.
7	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг. Основные стратегии управления марочным продуктом. Глобальные марочные стратегии.
8	Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	Характеристика каналов товародвижения. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. Принятия решений по ценообразованию. Коммуникационные программы. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж.
9	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом.

4.3 Перечень лабораторных работ

Лабораторных работ не предусмотрено

4.4 Перечень практических занятий

Семестр № 7

№	Темы практических (семинарских) занятий	Кол-во академических
---	---	----------------------

		часов
1	Создание Vision Statement и Roadmap продукта	3
2	Исследование рынка и определение целевых сегментов	3
3	Валидация гипотезы с помощью CustDev (Customer Development)	3
4	Создание MVP (Minimum Viable Product)	3
5	Создание MVP (Minimum Viable Product)	3
6	Prototyping и Usability testing	3
7	Работа с аналитикой и метриками продукта	3
8	Growth Hacking и эксперименты	3
9	Коммуникация с технической командой	3
10	Pitch Deck и публичные выступления	3
11	Customer Support и обслуживание пользователей	2

4.5 Самостоятельная работа

Семестр № 7

№	Вид СРС	Кол-во академических часов
1	Выполнение письменных творческих работ (писем, докладов, сообщений, ЭССЕ)	20
2	Подготовка к практическим занятиям	20
3	Подготовка к экзамену	40

В ходе проведения занятий по дисциплине используются следующие интерактивные методы обучения: Дискуссии, Деловые игры, кейс-технологии

5 Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины

5.1 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

5.1.1 Методические указания для обучающихся по практическим занятиям

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по практическим работам (Продакт-менеджмент цифровых продуктов). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

5.1.2 Методические указания для обучающихся по самостоятельной работе:

Другова Е.С. Методические указания для обучающихся по самостоятельным работам (Продакт-менеджмент цифровых продуктов). Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (очная форма обучения) / Е.С. Другова. – Иркутск: ИРНИТУ, 2021.

6 Фонд оценочных средств для контроля текущей успеваемости и проведения промежуточной аттестации по дисциплине

6.1 Оценочные средства для проведения текущего контроля

6.1.1 семестр 7 | Доклад

Описание процедуры.

Во время обучения в вузе студент должен выполнять различные виды работ, одной из них является доклад. Он является самым первым самостоятельным опытом исследования для студента. После доклада следуют рефераты, курсовые, дипломные и магистерские работы. Определение доклада Доклад представляет собой научно-исследовательскую работу, автор которой раскрывает суть исследуемой темы, рассматривает ее со всех точек зрения и высказывает собственный взгляд на проблему. Доклад бывает двух видов – устный и письменный. Однако не зависимо от его вида, в докладе должны сочетаться три качества исследователя – умение провести анализ и преподнести результаты исследования, а также ответить на поставленные вопросы.

Чтобы написать полноценный и качественный доклад студент должен придерживаться следующего плана работы: Прежде всего, необходимо подобрать и проанализировать источники по теме. Рекомендуется для работы использовать около 8-10 источников. Затем следует составить библиографию и приступить к обработке и систематизации материала, а также подготовке выводов и обобщений. Следующим этапом будет составление плана доклада и его написания. Завершающий шаг – публичное выступление.

При подготовке докладов-презентаций – исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой. Ориентированы на индивидуальное интеллектуальное и творческое развитие. Также выступает как одна из форм групповой работы по: - единой проблеме и одинаковым вопросам; - различным проблемам; - общей проблеме, но различным ее аспектам. Направлены на фиксацию, рецензирование, систематизацию, демонстрацию фактического материала и составление суждения с последующим обсуждением в группе. При анализе данных вопросов и при раскрытии их в эссе необходимо учитывать структуру эссе. Обозначить актуальность поставленной проблемы, ее значимость в настоящее время. Раскрыть основное содержание, приводя конкретные примеры российской и зарубежной рекламы. Сделать вывод.

Темы докладов:

- 1.Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
- 2.Процесс разработки нового продукта.
- 3 Концепция жизненного цикла продукта.
- 4 Маркетинговые аспекты управления ЖЦП.
- 5 Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории.
- 6 Пути повышения конкурентоспособности продукта.
- 7 Инструменты дифференцирования продукта.
- 8.Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».
- 9 Репозиционирование марки.
- 10 Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта.

Критерии оценивания.

Система оценивания предназначена для комплексной проверки уровня овладения знаниями и умениями, продемонстрированными студентами в докладе. Ниже приведены критерии и балльная система оценки, соответствующие традиционной пятибалльной шкале.

Критерии оценивания:

Актуальность и научная ценность темы(0–10 баллов)Насколько правильно выбрана тема,

насколько важна и интересна она в контексте дисциплины, представлена ли актуальность и научно-практическая значимость.

Логичность и структура изложения(0–10 баллов)Четкость структуры доклада, логичность повествования, наличие вступления, основного раздела и заключения.

Объём и глубина теоретического материала(0–10 баллов)Адекватность объёма и количества представленных теоретических положений, фактов и законов, а также глубина раскрытия темы.

Использованная литература и источники(0–10 баллов)Количество и качество использованных источников, соответствие современным научным публикациям и материалам специализированной литературы.

Практическая значимость и прикладные аспекты(0–10 баллов)Наличие выводов и предложений, основанных на анализе реальных рекламных кампаний, полезность полученных результатов для будущей профессиональной деятельности.

Наглядность и оформление(0–10 баллов)Внешнее оформление доклада, наглядность (таблицы, рисунки, схемы), грамотность изложения, адекватность выбранных визуальных средств.

Устное выступление и презентация(0–10 баллов)Умение выступать публично, владеть речью, удерживать внимание аудитории, использование презентационных средств.

Ответы на вопросы(0–10 баллов)Способность быстро и грамотно отвечать на вопросы, демонстрируя глубину знаний и готовность защищать свою позицию.

Суммарная оценка:

Общая сумма баллов по восьми критериям составляет максимум 80 баллов, где каждый критерий оценивается отдельно по 10-балльной шкале.

Затем суммарная оценка конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.1.2 семестр 7 | Творческое задание

Описание процедуры.

Цель выполнения творческого задания состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления, подготовке студентов к самостоятельной научной деятельности, развитии и воспитании широко образованной, культурной, творческой, инициативной и предприимчивой личности. Выполнение творческих заданий позволяет студентам находить необычные решения для поставленных задач, структурировать информацию, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать психологические феномены соответствующими примерами, аргументировать свои выводы.

Важнейшим условием развития творчества студентов является совместная с преподавателем исследовательская деятельность. Она возможна лишь тогда, когда решается задача, ответ на которую не знает ни студент, ни преподаватель. В этих условиях задача превращается из учебной в научную или прикладную проблему, что побуждает к творческой деятельности. Особое значение приобретают мотивы самореализации, социальные мотивы, мотивы соревнования и др., для актуализации этих мотивов и формирования внутренней мотивации особое значение имеет личностная включённость преподавателя в совместную деятельность со студентом.

Пример задания:

1 Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

- а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- в) эстетичность и дизайн продукта;
- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении);
- е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

Критерии оценивания.

Критерии оценки:

- соответствие содержания творческой работы заявленной тематике
- актуальность конкурсной работы
- полнота и образность раскрытия темы
- глубина содержания и уровень раскрытия темы
- творческая индивидуальность
- оригинальность идеи, новаторство, творческий подход
- перспективность внедрения в практику
- выраженность гражданской позиции
- выразительность применяемых методов
- социальная значимость

Суммарная оценка за задание конвертируется в традиционную пятибалльную систему:

80–70 баллов → «отлично» (оценка «5»)

69–60 баллов → «хорошо» (оценка «4»)

59–50 баллов → «удовлетворительно» (оценка «3»)

Менее 50 баллов → «неудовлетворительно» (оценка «2»).

6.2 Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

6.2.1 Критерии и средства (методы) оценивания индикаторов достижения компетенции в рамках промежуточной аттестации

Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Средства (методы) оценивания промежуточной аттестации
ПКР-4.3	Активно применяет методы поиска продукта и рынков сбыта, умеет использовать полученные навыки в процессе формирования маркетинговых стратегий	Устный опрос и/или тестирование
ПКР-6.2	Способен оценивать и координировать	Устный опрос и/

	работу отделов рекламы в цифровой среде.	или тестирование
--	--	------------------

6.2.2 Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

6.2.2.1 Семестр 7, Типовые оценочные средства для проведения экзамена по дисциплине

6.2.2.1.1 Описание процедуры

Перечень теоретических вопросов и заданий для подготовки к экзамену выдается студентам за 1 месяц до промежуточной аттестации.

К экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие учебную программу дисциплины (включая все практические работы).

Если студент имеет за зачет оценку «неудовлетворительно», то положительная итоговая оценка по предмету не выставляется.

Устный экзамен по дисциплине проводится в соответствии с государственными общеобразовательными стандартами. Экзамен проводится и использованием комплекта билетов. Количество билетов должно превышать количество учащихся в группе. Экзаменационные билеты должны содержать два теоретических вопроса и задачу. Расположив на столе экзаменационные билеты в произвольном порядке, преподаватель приглашает к столу учащегося. Выбрав билет, учащийся называет вслух его номер. Преподаватель записывает номер билета в экзаменационную ведомость и выдает учащемуся проштампованный лист для подготовки ответа. Одновременно в аудитории готовится к ответу должны не более 5 человек. Время подготовки к ответу, в зависимости от сложности предмета 20-40 мин. Учащиеся приступают в работе над ответами на билеты. Задача преподавателя на этом этапе контролировать ситуацию. Учащиеся, нарушающие дисциплину (устраивающие переговоры, списывающие и т.д.) лишаются права сдавать экзамен.

Вопросы к экзамену:

- 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

27 Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта

28 Современное состояние и основные тенденции развития инноваций в торговле.

6.2.2.1.2 Критерии оценивания

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
<p>знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные:</p> <ul style="list-style-type: none">• студент свободно владеет научными понятиями;• студент способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;• логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;• ответ не содержит	<p>знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; раскрыто содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none">• в ответе имеют место несущественные фактические ошибки, которые студент способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;• недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;• недостаточно логично построено	<p>знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью содержания билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета:</p> <ul style="list-style-type: none">• программные материал в основном излагается, но допущены фактические ошибки;• ответ носит репродуктивный характер;• студент не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты;• нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого	<p>обнаружено незнание студентом сущностной части материала дисциплины;</p> <ul style="list-style-type: none">• допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>

<p>фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью студента;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; • студент демонстрирует умение вести диалог и вступать в научную дискуссию. 	<p>изложение вопроса;</p> <ul style="list-style-type: none"> • ответ прозвучал недостаточно уверенно; • студент не смог показать способность к интеграции и адаптации знаний или теории и практики. 	<p>материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> • у студента отсутствуют представления о межпредметных связях. 	
--	---	--	--

7 Основная учебная литература

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, 2014. - 332.
2. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, 2016. - 323.
3. Особенности предпринимательства и маркетинга [Электронный ресурс] : методические указания для выполнения практических работ для студентов дневной формы обучения специальности 240100 / Иркутский гос. технический ун-т, 2004. - 25.

8 Дополнительная учебная литература и справочная

1. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник по направлению "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин, 2013. - 485.
2. Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учебное пособие для вузов / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков, 2008. - 541.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева, 2007. - 733.
4. Дубровин И. А. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" и экон. специальностям / И. А. Дубровин, 2007. - 273.
5. Березин И. С. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / И. С. Березин, 2008. - 478.

9 Ресурсы сети Интернет

1. <http://library.istu.edu/>
2. <https://e.lanbook.com/>

10 Профессиональные базы данных

1. <http://new.fips.ru/>
2. <http://www1.fips.ru/>

11 Перечень информационных технологий, лицензионных и свободно распространяемых специализированных программных средств, информационных справочных систем

1. Microsoft Windows Seven Professional (Microsoft Windows Seven Starter) - Seven, Vista, XP_prof_64, XP_prof_32 - поставка 2010
2. Microsoft Office 2007 Standard - 2003 Suites и 2007 Suites - поставка 2010

12 Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Мультип.проектор ViewSonic PJ406D
2. ноутбук Samsung CEL M440 1.86/1024/120