

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Нижекамский химико-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Казанский национальный исследовательский технологический университет»
(НХТИ ФГБОУ ВО «КНИТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель директора по УР
Н.И. Никифорова
«3» мая 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

По дисциплине: Б1.В.ДВ.02.02 Продукт-менеджмент

Направление подготовки: 27.04.07 «Научеомкие технологии и экономика
инноваций»

Программа: «Управление инновациями и организация наукоемких
производств»

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очная, очно-заочная

Факультет: информационных технологий

Кафедра – разработчик рабочей программы: экономики и управления
инновациями

Курс, семестр: очная – курс 2, семестр 4.

	Часы	Зачетные единицы
Лекции	12	0,33
Практические занятия	12	0,33
Лабораторные занятия	–	–
Контроль самостоятельной работы	12	0,33
Самостоятельная работа	36	1
Форма аттестации (часы на контроль)	Зачет	Зачет
Всего	72	2

Нижекамск, 2023 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (№ 941 от 11 августа 2020 г.) по направлению 27.04.07 «Наукоемкие технологии и экономика инноваций».

На основании учебного плана набора обучающихся 2023 г.

Разработчик программы:

Доцент кафедры ЭУИ



Н.Ю. Фомин

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления инновациями, протокол от 28.03.2023 г. № 7

Зав. кафедрой ЭУИ



А.Н. Дырдонова

1. Цели освоения дисциплины

Целью изучения дисциплины является освоение основ теории и методологии управления разработкой и маркетинговым продвижением инновационных продуктов.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Продукт-менеджмент» относится к дисциплинам по выбору части ОП, формируемой участниками образовательных отношений, и участвует в формировании у магистров по направлению подготовки 27.04.07 «Наукоемкие технологии и экономика инноваций» набора знаний, умений, навыков и компетенций, необходимого для решения организационно-управленческих, научно-исследовательских и инновационно-предпринимательских задач профессиональной деятельности.

Для успешного освоения дисциплины «Продукт-менеджмент» студент должен изучить материал предшествующих дисциплин:

- а) Б1.О.04 Управление проектами;
- б) Б1.О.05 Теория инноваций;
- в) Б1.О.06 Актуальные проблемы науки и техники;
- г) Б1.О.08 Фундаментальные основы наукоемких технологий и др.

Дисциплина «Продукт-менеджмент» является предшествующей и необходима для успешного усвоения последующих дисциплин:

- а) Б1.В.ДВ.01.01 Стратегическое планирование;
- б) Б1.В.ДВ.01.02 Стратегический менеджмент.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Продукт-менеджмент» могут быть использованы при прохождении организационно-управленческой и преддипломной практик, а также при выполнении научно-исследовательской работы и подготовке выпускной квалификационной работы.

3. Компетенции и индикаторы достижения компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-6 Способен планировать инновационные продукты и управлять их продвижением, в том числе проводить маркетинговые исследования новых рынков сбыта:

ПК-6.1 Знает основы продукт-менеджмента; содержание процедур планирования и маркетинга продуктов; потребительские свойства и требования к качеству инновационных продуктов в сфере профессиональной деятельности потенциальные рынки сбыта и каналы продвижения инновационных продуктов;

ПК-6.2 Умеет планировать производство и реализацию продукта на всех стадиях его жизненного цикла; осуществлять маркетинговое продвижение инновационных продуктов;

ПК-6.3 Владеет технологиями планирования и маркетинга продуктов; методами маркетинговых исследований спроса и конкуренции.

ПК-7 Способен формировать и развивать систему продукт-менеджмента на

предприятию, обеспечивая ее необходимыми кадрами и активами:

ПК-7.1 Знает сущность, роль и содержание системы продукт-менеджмента; ресурсные потребности системы продукт-менеджмента; требования к кадрам и основы кадрового обеспечения в сфере продукт-менеджмента; состав финансовых и производственных активов, необходимых для работы системы продукт-менеджмента;

ПК-7.2 Умеет формировать систему продукт-менеджмента, ориентированную на конкретные запросы потребителей и сбытовые рынки; осуществлять поиск квалифицированных кадров и требуемых активов; организовывать функционирование трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов в пространстве и времени; координировать взаимодействие кадров и различных видов ресурсов в целях эффективной работы системы продукт-менеджмента;

ПК-7.3 Владеет моделями организации системы продукт-менеджмента; методами формирования заданного количественного и качественного кадрового состава предприятия; методами финансово-инвестиционного и производственного менеджмента, позволяющими обеспечить систему продукт-менеджмента необходимыми активами.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать:

а) место и роль продукт-менеджмента в системе маркетинговой и управленческой деятельности предприятия; принципы разработки инновационных продуктов; потребительские свойства продукта, определяющие его качество; факторы конкурентоспособности товаров и услуг на рынке; содержание процедуры маркетингового продвижения и сбыта товаров; элементы, функции и классификацию торговых марок;

б) состав и структуру системы продукт-менеджмента; содержание продуктовой политики как основы формирования и развития системы продукт-менеджмента; процедуру ресурсного и кадрового обеспечения системы продукт-менеджмента; конъюнктуру товарных рынков; содержание типовых продуктовых стратегий.

2) Уметь:

а) генерировать идеи по созданию новых продуктов; разрабатывать концепцию нового продукта; организовывать процесс разработки инновационного продукта и управлять его развитием и продвижением на всех этапах жизненного цикла; управлять ассортиментом марочных товаров;

б) планировать и развивать систему продукт-менеджмента на предприятии; организовывать процесс материально-технического и кадрового обеспечения системы продукт-менеджмента; исследовать потребности рынка и адаптировать продуктовую политику под его запросы; анализировать конкурентную среду и привлекательность товарного рынка; планировать номенклатуру и ассортимент товаров; прогнозировать занимаемый объем рынка; разрабатывать продуктовые стратегии.

3) Владеть:

а) навыками проектирования свойств и параметров продукта, отвечающих запросам потребителей на товарных рынках; методами и моделями управления жизненным циклом продукта; методологическими основами разработки инновационного продукта; основами бизнес-анализа и алгоритмами внедрения новых товаров на рынок;

б) навыками проектирования системы продукт-менеджмента предприятия; методами анализа конкурентов и привлекательности рынка; методикой прогнозирования объема рынка; алгоритмом разработки и реализации стратегических решений по разработке и продвижению инновационного продукта.

4. Структура и содержание дисциплины *Продукт-менеджмент*

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Оценочные средства для проведения промежуточ- ной аттеста- ции по разде- лам
			Лек- ции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	КСР	СРС	
1	Теоретиче- ские основы управления продуктами	3	6	6	–	6	18	Кейс-задание №1, тест
2	Методологи- ческие аспек- ты продукто- вой политики предприятия	3	6	6	–	6	18	Кейс-задание №2, тест
ИТОГО			12	12	–	12	36	
Форма аттестации					Зачет			

5. Содержание лекционных занятий по темам с указанием формируемых компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Форми- руемые компетен- ции
1	Теоретические основы управле- ния продуктами	2	Продукт как объект управления	Определение товара в системе маркетинга. Модель товара Котлера. Модель товара Ламбена. Интегрированная мультиатрибутивная модель продукта. Классификация товаров и особенности управления ими. Классификация услуг и особенности управления ими. Ассортимент товара и его показатели. Маркетинговый комплекс. Качество продукта и его составляющие. Конкурентоспособность продукта. Показатели конкурентоспособности продукта.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
2	Теоретические основы управле- ния продуктами	2	Управление жизненным циклом про- дукта	Модель жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Группы потребителей товара. Жизненный цикл товарной категории. Жизненный цикл торговой марки или бренда. Разновидности кривых жизненного цикла товара. Стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
3	Теоретические основы управле-	2	Управление разработкой	Процесс разработки и внедрения инноваций. Этапы разработки нового товара.	ПК-6.1 ПК-6.2

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема лекционного занятия	Краткое содержание	Форми- руемые компетен- ции
	ния продуктами		и продвиже- нием нового продукта	Уровни разработки нового товара. Методы генерации идей. Отбор идей. Карта позиционирования товара. Алгоритм формирования объема продаж. Алгоритм формирования затрат и прибыли. Процесс принятия товара потребителем. Понятие, элементы и функции торговой марки. Виды торговых марок. Управление ассортиментом марочных товаров. Продвижение продукта. Определение оптимальных маркетинговых коммуникаций для продукта. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Стимулирование продаж.	ПК-6.3
4	Методологические аспекты продуктовой политики предприятия	2	Организация системы продукт-менеджмента на предприятии	Понятие системы продукт-менеджмента. Продуктовая политика фирмы: основные определения цели и задачи. Кадровое обеспечение системы продукт-менеджмента. Профессия менеджера по продукту. Функционал менеджера по продукту. Финансирование системы продукт-менеджмента. Компоненты системы продукт-менеджмента. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта. Программное управление продуктом. Проектное управление продуктом. Управление ассортиментом.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
5	Методологические аспекты продуктовой политики предприятия	2	Анализ товарных рынков и прогнозирование объема продаж продукта	Уровни рыночной конкуренции. Методы определения конкурентов. Сегментация рынка. Анализ привлекательности категории продукта. Анализ конкурентов и потребителей. Содержание прогнозирования продаж продукта. Матрица BCG, матрица Ансоффа. ABC-анализ. Совмещенный анализ ABC-XYZ. Модель MacKnsley. Прогнозная оценка емкости рынка, доли рынка и объема рынка компании.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
6	Методологические аспекты продуктовой политики предприятия	2	Управление продуктовой стратегией	Сущность и элементы маркетинговой стратегии продукта. Позиционирование продукта. Базовая стратегия продукта. Этапы разработки стратегии позиционирования. Продуктовые стратегии на разных стадиях жизненного цикла. Основные стратегии управления марочным продуктом. Глобальная марочная стратегия. Бренд-менеджмент. Рестайлинг и ребрендинг. Марочные стратегии в контексте слияния и поглощения.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3

6. Содержание практических занятий

Цель проведения практических занятий – освоение методов анализа качества и конкурентоспособности товара, алгоритмов разработки, проектирования и продвижения продуктов, а также методики анализа рынка и прогнозирования объемов продаж.

№ п/п	Раздел дисциплины	Часы	Тема практического занятия	Краткое содержание практического занятия	Формируемые компетенции
1	Теоретические основы управления продуктами	2	Продукт как объект управления	– анализ показателей качества и конкурентоспособности продукции; – постановка и коллективное решение проблемной ситуации «Оптимальное управление ассортиментом компании».	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
2	Теоретические основы управления продуктами	2	Управление жизненным циклом продукта	– анализ примеров жизненного цикла товаров.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
3	Теоретические основы управления продуктами	2	Управление разработкой и продвижением нового продукта	– мозговой штурм на тему: «Генерация идей по созданию продуктов для местных и региональных рынков».	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
4	Методологические аспекты продуктовой политики предприятия	2	Организация системы продукт-менеджмента на предприятии	– методика разработки программы и проекта продукта.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
5	Методологические аспекты продуктовой политики предприятия	2	Анализ товарных рынков и прогнозирование объема продаж продукта	– комментированное решение прикладных задач на тему «Прогнозирование объема продаж продукта»;	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
6	Методологические аспекты продуктовой политики предприятия	2	Управление продуктовой стратегией	– исследование стратегии позиционирования на практических примерах. – выполнение теста.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3

7. Самостоятельная работа

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятельную работу	Часы	Форма СРС	Формируемые компетенции
1	Продукт как объект управления	6	– самостоятельное изучение вопроса: «Формирование товарной категории»; – подготовка к тесту; – выполнение кейс-задания №1.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
2	Управление жизненным циклом продукта	6	– самостоятельное изучение вопроса: «Жизненный цикл марки по Ламбену»; – подготовка к тесту; – выполнение кейс-задания №1.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
3	Управление разработкой и продвижением нового продукта	6	– самостоятельное изучение вопроса: «PR-мероприятия для формирования положительного имиджа продукта»; – подготовка к тесту; – выполнение кейс-задания №1.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
4	Организация системы продукт-менеджмента на предприятии	6	– самостоятельное изучение вопроса: «Внешние факторы продуктовой политики компании»; – подготовка к тесту; – выполнение кейс-задания №2.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
5	Анализ товарных рынков и прогнозирование объема продаж продукта	6	– самостоятельное изучение вопроса: «Модель GE и Shell Chemical Company»; – подготовка к тесту; – выполнение кейс-задания №2.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
6	Управление продуктовой стратегией	6	– самостоятельное изучение вопроса: «Исследование успешных примеров организации мар-	ПК-7.1 ПК-7.2

№ п/п	Темы, выносимые на самостоятель- ную работу	Часы	Форма СРС	Формируе- мые компетен- ции
			кетинговых коммуникаций»; – подготовка к тесту; – выполнение кейс-задания №2.	ПК-7.3

7.1 Контроль самостоятельной работы

№ п/п	Темы, выносимые на само- стоятельную работу	Часы	Форма КСР	Формируе- мые компетен- ции
1	Продукт как объект управления	2	– устный опрос по изученному мате- риалу; – проверка теста; – консультирование выполнения и проверка кейс-задания №1.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
2	Управление жизненным циклом продукта	2	– устный опрос по изученному мате- риалу; – проверка теста; – консультирование выполнения и проверка кейс-задания №1.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
3	Управление разработкой и про- движением нового продукта	2	– устный опрос по изученному мате- риалу; – проверка теста; – консультирование выполнения и проверка кейс-задания №1.	ПК-6.1 ПК-6.2 ПК-6.3
4	Организация системы продукт- менеджмента на предприятии	2	– устный опрос по изученному мате- риалу; – проверка теста; – консультирование выполнения и проверка кейс-задания №2.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
5	Анализ товарных рынков и прогнозирование объема про- даж продукта	2	– устный опрос по изученному мате- риалу; – проверка теста; – консультирование выполнения и проверка кейс-задания №2.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3
6	Управление продуктовой стра- тегией	2	– устный опрос по изученному мате- риалу; – проверка теста; – консультирование выполнения и проверка кейс-задания №2.	ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3

8. Использование рейтинговой системы оценки знаний

При оценке результатов деятельности обучающихся в рамках дисциплины «Продукт-менеджмент» используется рейтинговая система. Рейтинговая оценка формируется на основании текущего контроля. Максимальное и минимальное количество баллов по различным видам учебной работы описано в «Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний студентов и обеспечения качества учебного процесса» ФГБОУ ВО «КНИТУ».

При изучении дисциплины предусматривается выполнение 2 кейс-заданий и 1 теста. За эти контрольные точки студент может получить минимальное и максимальное количество баллов (см. таблицу).

Оценочные средства	Min*, бал- лов	Max, бал- лов
<i>Кейс-задание №1</i>	<i>18</i>	<i>30</i>
<i>Кейс-задание №2</i>	<i>18</i>	<i>30</i>
<i>Тест</i>	<i>24</i>	<i>40</i>
<i>Итого:</i>	<i>60</i>	<i>100</i>

*под минимальным количеством баллов подразумевается проходное количество, в случае набора которого задание считается выполненным

9. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся и итоговой (государственной итоговой) аттестации разрабатываются согласно положению о Фондах оценочных средств, рассматриваются как составная часть рабочей программы и оформляются отдельным документом.

10. Информационно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Основная литература

При изучении дисциплины «Продукт-менеджмент» в качестве основных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Основные источники информации	Кол-во экз.
1. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468879 , по паролю - ЭБС Юрайт.	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/468879 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ
2. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 187 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01142-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469853 , по паролю. - ЭБС «Юрайт».	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/469853 Доступ с любой точки интернет после регистрации с IP-адресов НХТИ

10.2. Дополнительная литература

В качестве дополнительных источников информации рекомендуется использовать следующую литературу:

Дополнительные источники информации	Кол-во экз.
1. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/469244 , по паролю. - ЭБС «Юрайт».	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/469244 Доступ с любой точки интер-нет после регистрации с IP-адресов НХТИ
2. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454471 , по паролю. - ЭБС «Юрайт».	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/454471 Доступ с любой точки интер-нет после регистрации с IP-адресов НХТИ
3. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 521 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01588-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450105	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/450105 Доступ с любой точки интер-нет после регистрации с IP-адресов НХТИ
4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/425906 , по паролю. - ЭБС «Юрайт».	ЭБС Юрайт https://urait.ru/bcode/425906 Доступ с любой точки интер-нет после регистрации с IP-адресов НХТИ
5. Андреева, Е.С. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Е.С.Андреева.- СПб.: Своё издательство,2019.-85 с.	9 экз.: 1 экз. в библиотечном отделе УНИЦ НХТИ; 8 экз. на кафедре экономики и управления инновациями

10.3. Электронные источники информации

При изучении дисциплины «Продукт-менеджмент» в качестве электронных источников информации, рекомендуется использовать следующие источники:

1. Научная электронная библиотека КиберЛенинка [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>, свободный.
2. Сайт «Записки маркетолога» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.marketch.ru/>, свободный.

10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

1. Электронный сервис в области обзора законодательства «Консультант-Плюс» – Доступ свободный: <http://www.consultant.ru>
2. Федеральная служба государственной статистики РФ – Доступ свободный: <http://www.gks.ru>

Согласовано:

Зав. отделом
по библиотечному
обслуживанию



Тарасова В.Я.

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).

№ кабинета, название	Перечень основного оборудования в учебных кабинетах	Фактический адрес учебных кабинетов
<p align="center">310</p> <p>Методический кабинет (кабинет для самостоятельной работы студентов, групповых и индивидуальных консультаций, курсового и дипломного проектирования)</p>	<p>Комплект технического оснащения, учебного и лабораторного оборудования: персональный компьютер с необходимым обеспечением и выходом в Internet; принтер; телевизор; телефон; видеоплеер. Мебель: стулья; столы; шкафы; тумбы. Набор учебно-наглядных пособий. Программное обеспечение: Windows, Microsoft Office, Анти-вирус Касперского</p>	<p>423578, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, ул. 30 лет Победы, д. 5А</p>
<p align="center">509</p> <p>Кабинет менеджмента</p>	<p>Мебель: стул; скамейка; столы-парты; учебная меловая доска. Набор учебно-наглядных пособий.</p>	<p>423578, Республика Татарстан, г. Нижнекамск, ул. 30 лет Победы, д. 5А</p>

12. Образовательные технологии

В процессе проведения аудиторных занятий применяются следующие инновационные образовательные технологии обучения (в интерактивных формах):

Тема	Вид занятия	Интерактивная форма	Часы
Продукт как объект управления	практическое занятие	Постановка и коллективное решение проблемной ситуации <i>«Оптимальное управление ассортиментом компании»</i>	1
Управление жизненным циклом продукта	лекция	Лекция-беседа <i>«Жизненный цикл известных брендов»</i>	1
Управление разработкой и продвижением нового продукта	лекция	Лекция-дискуссия <i>«Оптимальный выбор маркетинговых коммуникаций»</i>	1
	практическое занятие	Мозговой штурм на тему: <i>«Генерация идей по созданию продуктов для местных и региональных рынков».</i>	1
Организация системы продукт-менеджмента на предприятии	лекция	Лекция-беседа <i>«Роль менеджера по продукту в современной компании»</i>	1
Анализ товарных рынков и прогнозирование объема продаж продукта	практическое занятие	Комментированное решение прикладных задач на тему <i>«Прогнозирование объема продаж продукта»;</i>	2
Управление продуктовой стратегией	лекция	Лекция-беседа <i>«Марочные стратегии известных компаний»</i>	1
Итого:			8