

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт экономики и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института ИЭиМ
Захаров П.Н.
« 30 » августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ ПРОЕКТА

направление подготовки / специальность

38.04.02. «Менеджмент»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

Управление проектами

(направленность (профиль) подготовки))

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Управление продуктом проекта» является формирование у студента систематизированных знаний в области теории и практики в управлении продуктом проекта, как современной концепции управления фирмой; формирование маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе; умение использовать современные методы маркетинга для решения задач в управлении продуктом проекта.

Задачи:

- Изучение классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения.
- Формирование четких и осознанных представлений о сущности процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ.
- Создание четкого представления о содержании и технологии процесса разработки нового продукта
- Приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для решения управленческих задач.
- Изучение функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой;
- Формирование профессиональных навыков в области маркетинга в проектном управлении.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Управление продуктом проекта» относится к обязательной части

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ОПК-4. Способен руководить проектной процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания	ОПК-4. 1. Знает основы организации проектной деятельности в современных организациях, методы и техники создания бизнес-моделей и управления процессами, модели и методы инновационного менеджмента	Знает: - основные методы анализа внешней и внутренней маркетинговой среды организации Умеет: - анализировать и выявлять возможности и угрозы маркетинговой среды Владеет: - способностью оценивать возможности развития организации	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
	ОПК-4.2. Умеет проводить анализ рынка и выявляет новые рыночные возможности, разрабатывать стратегические и тактические	Знает: - этапы составления бизнес-плана; - инструменты проведения деловых публичных	

и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций.	решения в области создания и развития инновационных направлений деятельности организации, разрабатывать и анализировать бизнес-модель организации, формировать карту бизнес-процессов	выступлений; Умеет: - проводить бизнес-презентации; - собирать необходимую маркетинговую информацию и анализировать ее Владеет: -навыками выявления проблемы; - навыками предоставления отчета о полученных результатах исследования	
	ОПК-4.3. Владеет современными цифровыми технологиями поддержки проектной деятельности, современными программными продуктами сопровождения бизнес-процессов в организации	Умеет: - определять новые маркетинговые возможности для организации Владеет: - способностью оценивать экономическую и социальную эффективность осуществления предпринимательской деятельности	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
ПК-1 Способен руководить формированием проектной культуры в организации и в конкретных проектах государственно-частного партнерства	ПК-1.1 Знает принципы инициирования и планирования проекта, используя гибридные и гибкие технологии, способы планирования и распределения работ проекта, в том числе проекта государственно-частного партнерства	Знает: - необходимые источники информации для проведения маркетинговых исследований Умеет: - использовать необходимые источники информации для проведения инициирования и планирования проекта - анализировать собранную информацию и подготовить аналитическое заключение Владеет: - методами сбора информации в процессе маркетингового исследования; - методологией анализа маркетингового исследования	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание
ПК 4 Способен обеспечивать общеорганизационную подготовку проекта, в том числе проекта государственно-частного	ПК-4.1 Знает методы и модели управления проектами, принципы, подходы, модели общеорганизационной подготовки проекта, в том числе проекта государственно-частного партнерства	Знает: - знать экономические основы поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли Умеет: - планировать маркетинговые цели и	Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание

партнерства		<p>устанавливать приоритеты при выборе способов принятия решений с учетом условий, средств, возможностей и временной перспективы достижения целей деятельности;</p> <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть методикой анализа поведения потребителей экономических благ, экономических основ поведения организаций 	
	<p>ПК-4.2 Владеет методами разработки концепции и паспорта (и/или устава проекта), планирования деятельности по предметным областям проекта, разработки иерархической структуры работ проекта, в том числе проекта государственно-частного партнерства</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основу концепции и структуру устава проекта <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и осуществлять контрольные мероприятия на различных стадиях управления проектом; - оценивать риски и социально-экономические последствия решений в различных сферах применения маркетинга <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками контроля управленческих решений при разработке нового продукта в организации; - методами выработки оптимальных экономических решений при разработке нового продукта 	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>
	<p>ПК-4.3 Умеет формировать команду проекта и управлять ею на всех этапах жизненного цикла проекта, в том числе проекта государственно-частного партнерства, а также управлять интересами, влиянием, ожиданиями заинтересованных сторон, обеспечивая взаимодействия с ними на целевом уровне</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - системы оценки эффективности управленческих решений при выполнении маркетинговой программы; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность маркетинговой программы; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками расчета эффективности маркетинговой программы 	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>
	<p>ПК-1.2 Умеет оценивать текущий уровень проектной культуры и формировать стратегический план ее развития, осуществлять контроль качества результатов, продукта проекта и процессов управления проектом</p>	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - системы оценки эффективности управленческих решений при проектном управлении; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценивать эффективность уровня проектной культуры; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования стратегического плана проектного управления 	<p>Тестовые вопросы Практико-ориентированное задание</p>
	<p>ПК-1.3 Владеет навыками</p>	<p>Знает:</p>	<p>Тестовые вопросы</p>

	координации деятельности участников проекта, а также контроля и мониторинга работ и задач по проекту, в том числе проекта государственно-частного партнерства	- функцию координации и ее особенности в проектном управлении Умеет: - анализировать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления - анализировать и координировать действия участников проекта Владеет: - владеть методикой анализа поведения потребителей экономических благ, экономических основ поведения организаций	Практико-ориентированное задание
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа

Тематический план форма обучения очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Товар как маркетинговая категория	2	1-2		4		2	4	
2	Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения	2	3-5		4		2	4	Рейтинг-контроль №1
3	Инструменты для управления индивидуальным продуктом	2	6-8		4		2	4	
4	Инструменты для управления марочным продуктом	2	9-11		4		2	4	Рейтинг-контроль №2
5	Инструмент для управления ассортиментом товаров	2	12-14		4		2	4	
6	Маркетинговые коммуникации предпринимательского проекта. Оценка эффективности управления продуктом проекта.	2	15-18		6		2	6	Рейтинг-контроль №3
Всего за <u>2</u> семестр:					36		18	36	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				2	36		18	36	Зачет

**Тематический план
форма обучения – очно-заочная**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Товар как маркетинговая категория	2			1			10	
2	. Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения	2			1			10	Рейтинг-контроль №1
3	Инструменты для управления индивидуальным продуктом	2			2			10	
4	Инструменты для управления марочным продуктом	2			2			10	Рейтинг-контроль №2
5	Инструмент для управления ассортиментом товаров	2			2			10	
6	Маркетинговые коммуникации предпринимательского проекта. Оценка эффективности управления продуктом проекта.	2			2			10	Рейтинг-контроль №3
Всего за <u>2</u> семестр:					10			62	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		2			10			62	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Товар как маркетинговая категория

Товар как производственная, экономическая и маркетинговая категория. Возрастание значимости для компании эффективной товарной политики. Категории товара. Различия в категориях товара в разных странах. Система управления товаром. Уровни управления товаром.

Тема 2. Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения

Понятие коммерческих и некоммерческих характеристик товара. Модель товара как общая композиция коммерческих характеристик товара. Деление моделей на атрибутивные и неатрибутивные

Тема 3. Инструменты для управления индивидуальным товаром

Понятие и критерии классификации новых товаров: по критерию: степень новизны для компании, по критерию природа инновационной концепции, по критерию происхождение инновации, по критерию изменение в поведении пользователей инноваций.

Тема 4. Инструменты для управления марочным продуктом

Понятие и причины распространения марочных товаров. Основные компоненты торговой марки: марочное название, марочный знак, товарный знак. Глобальные, национальные, региональные, локальные марки товара. Понятие бренда. Соотношение понятий торговая марка и бренд.

Тема 5. Инструмент для управления ассортиментом товаров

Понятие об ассортименте и номенклатуре товаров. Термины для промышленного ассортимента товаров. Показатели промышленного ассортимента. Классификация взаимосвязей товаров в промышленном ассортименте.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации предпринимательского проекта. Оценка эффективности управления продуктом проекта.

Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский опыт позиционирования и продвижения бизнес-проектов. Оценка эффективности управления продуктом проекта

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Товар как маркетинговая категория

Маркетинговая классификация товаров и ее цели. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленно-технического назначения.

Тема 2. Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения

Вертикальное и латеральное исполнение характеристик товара, основное на атрибутивном подходе.

Тема 3. Инструменты для управления индивидуальным товаром

Методы генерирования идей нового товара. Отбор идей и разработка концепции товара. Создание прототипа товара. Разработка жестких и мягких характеристик товара. Организационные аспекты процесса разработки новых товаров.

Тема 4. Инструменты для управления марочным продуктом

Соотношение понятий торговая марка и бренд. Персоны-бренды, товары-бренды, компании-бренды, регионы-бренды, государство-бренд. Параметры архитектуры бренда (брендинг). Стоимость бренда. Аудит бренда

Тема 5. Инструмент для управления ассортиментом товаров

Термины для торгового ассортимента товаров. Термины для ассортимента услуг. Принципы формирования ассортимента.

Тема 6. Маркетинговые коммуникации предпринимательского проекта. Оценка эффективности управления продуктом проекта.

Интеграция и системы в каналах сбыта. Элементы маркетинга в Интернете. Виртуальные компании. Товародвижение и основные его элементы. Выбор способа транспортировки товара. Современные тенденции в организации товаропроводящих сетей. Разработка и управление рекламной программой. Постановка целей рекламы. Разработка рекламного бюджета.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости

Вопросы для подготовки к опросу по дисциплине «Управление продуктом проекта»

Тема 1. Товар как маркетинговая категория

1. Технология создания нового товара.
2. Основные причины провалов новых товаров на рынке.
3. Ключевые факторы успеха новых товаров на рынке

Тема 2. Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения

1. Оценка марочного капитала.
2. Аудит товарной марки.
3. Мониторинг товарной марки.

4. Управление марочным капиталом.

Тема 3. Инструменты для управления индивидуальным товаром

1. Коммерциализация нового товара.
2. Факторы успеха и неудачи новых товаров.
3. Риски при разработке новых товаров и стратегии, уменьшающие риск.
4. Этические и правовые аспекты разработки новой продукции

Тема 4. Инструменты для управления марочным продуктом

1. Параметры архитектуры бренда (брендинг).
2. Стоимость бренда.
3. Аудит бренда

Тема 5. Инструмент для управления ассортиментом товаров

1. Рыночная концепция конкуренции.
2. Классификация конкурентов.
3. Анализ конкурентов

Тема 6. Маркетинговые коммуникации предпринимательского проекта. Оценка эффективности управления продуктом проекта..

1. Выбор конкретных рекламоносителей.
2. Коммуникации на месте продаж, мерчандайзинг.
3. Оценка эффективности инструментов коммуникационной политики.
4. Методы стимулирования потребителей.

Примеры тестовых заданий по дисциплине «Управление продуктом проекта», используемых при текущем контроле

Рейтинг-контроль № 1

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. Ремаркетинг связан с:
 - а. Снижающимся спросом
 - б. Возрастающим спросом
 - в. Чрезмерным спросом
3. Основоположник маркетинга:
 - а. Альфред Ньюман
 - б. Клейтон Кристенсен
 - в. Филип Котлер
4. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а. общение одного лица с аудиторией
 - б. прямую почтовую рекламу
 - в. рекламу по телевидению
 - г. печатную рекламу
5. Прямой маркетинг - это:
 - а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
 - б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
 - в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
 - г. благожелательное представление товара в СМИ

Рейтинг-контроль № 2

1. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а. товары импульсной покупки
 - б. товары особого спроса
 - в. товары постоянного спроса

- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса
- 2. Затраты фирмы на рекламу составляют:
 - а. 1 % от суммы продаж
 - б. 2-10 % от суммы продаж
 - в. 20 % от суммы продаж
 - г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы
- 3. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:
 - а. потребность в любви
 - б. потребность в безопасности
 - в. физиологические потребности
 - г. потребность в саморазвитии

Рейтинг-контроль № 3

1. Что является главным в определении маркетинг:
 - а. сбыт товара
 - б. снижение издержек производства
 - в. удовлетворение потребностей потребителей
 - г. установление цены товара
2. Главное отличие пропаганды от рекламы в:
 - а. ее платности
 - б. ее личном характере
 - в. ее общественном характере
 - г. она не оплачивается
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:
 - а. пяти элементов
 - б. шести элементов
 - в. девяти элементов
 - г. трех элементов
4. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 - а. географическому
 - б. демографическому
 - в. поведенческому
 - г. Психографическому

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине «Управление продуктом проекта»

1. Товар как экономическая и маркетинговая категория.
2. Маркетинговая классификация товаров и ее цели.
3. Классификация товаров потребительского назначения
4. Классификация товаров производственно-технического назначения.
5. Классификация услуг.
6. Классификация взаимосвязей товаров..
7. Понятие коммерческих и некоммерческих характеристик товара.
8. Многоуровневая модель исполнения характеристик товара..
9. Мультиатрибутивная модель исполнения характеристик товара.
10. Латеральная модель исполнения характеристик товара.
11. Эмпирическая модель исполнения характеристик товара.
12. Блочные модели исполнения товара.

8. Многоуровневая модель исполнения характеристик товара.
9. Мультиатрибутивная модель исполнения характеристик товара.
10. Латеральная модель исполнения характеристик товара.
11. Эмпирическая модель исполнения характеристик товара.
12. Блочные модели исполнения товара.
13. Понятие и критерии классификации новых товаров.
14. Алгоритм разработки новых товаров.
15. Коммерциализация новых товаров.
16. Модификация существующих товаров.
17. Факторы и оценочные критерии конкурентоспособности товаров.
18. Аналитические методы оценки конкурентоспособности товаров.
19. Графические методы оценки конкурентоспособности товаров.
20. Матричные методы оценки конкурентоспособности товаров.
21. Понятие и виды ЖЦТ.
22. Модель ЖЦТ. Стратегические следствия и ограничения модели.
23. Понятие и порядок разработки стратегии позиционирования товаров на рынке.
24. Построение карты восприятия и оценка позиции торговых марок по картам восприятия.
25. Понятие и основные компоненты торговой марки. Параметры архитектуры марки товара.
26. Маркетинговые решения относительно марочных продуктов.
27. Понятие и принципы формирования ассортимента товаров.
28. Оперативное управление ассортиментом товаров.
29. Маркетинговые стратегии относительно промышленного ассортимента товаров.
30. Маркетинговые стратегии относительно торгового ассортимента товаров.
31. Диверсификация товаров (конгломерантные стратегии управления ассортиментом товаров).
32. Методы анализа продуктового портфеля компании.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Задание по теме 1

Опишите: Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?в2в?. Классификационные критерии и типология товаров на рынке ?b2с?. Классификационные критерии и типология услуг. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте

Задание по теме 2

Опишите этапы процесса разработки нового товара.

Задание по теме 3

Перечислите риски при разработке новых продуктов и стратегии их снижения. Дайте им характеристику

Задание по теме 4

Выделите конкурентное репозиционирование. Схемы разрушения торгового дрессинга

Задание по теме 5

Дайте характеристику границы контроля производителя за маркетингом марочных продуктов.

Определите марочные стратегии производителя

Задание по теме 6

Проанализируйте прибыльность продуктового портфеля, стабильность продуктового портфеля, сезонность продаж

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Наличие в электронном каталоге ЭБС	
Основная литература*			
Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М,	2020	https://znanium.com/catalog/product/1069190	
Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - Москва : Дашков и К,	2018	https://znanium.com/catalog/product/415044	
Дополнительная литература			
Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,	2020	https://znanium.com/catalog/product/938058	
Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М,	2021	https://znanium.com/catalog/product/1222076	
Поташева, Г. А. Управление проектами (проектный менеджмент) : учебное пособие / Г.А. Поташева. — Москва : ИНФРА-М	2020	https://znanium.com/catalog/product/1055100	
Попов, Ю. И. Управление проектами : учебное пособие / Ю. И. Попов, О. В. Яковенко. — Москва : ИНФРА-М,	2021	https://znanium.com/catalog/product/1153780	

6.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Управление продажами».
5. Журнал «Управление каналами дистрибуции».
6. Журнал «Sales business/ продажи».

6.3. Интернет-ресурсы

Консультационно-правовая система «КонсультантПлюс»

1. <http://www.quicksite.name> – ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. <http://www.marketing.spb.ru/> – энциклопедия маркетинга.
3. <http://4p.ru/> – On-line журнал по маркетингу 4p.ru.
4. <http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов.
5. <http://www.ram.ru/> – сайт Российской ассоциации маркетинга.
6. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины указывается необходимое для обучения лицензионное программное обеспечение, оборудование, демонстрационные приборы, мультимедийные средства, учебные фильмы, тренажеры, карты, плакаты, наглядные пособия; требования к аудиториям – компьютерные классы, специально оборудованные аудитории и лаборатории и т.д.

Рабочую программу составил к.э.н. Ловкова Е.С. [Signature]
(ФИО, должность, подпись)

Рецензент
(представитель работодателя) А.В. Мазурков ген. дир. - А. Мазурков
(место работы, должность, ФИО, подпись)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры МНиМР
Протокол № 18 от 30.06.2021 года
Заведующий кафедрой МНиМР д.э.н. Ползунова Н.Н. [Signature]
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
на заседании учебно-методической комиссии направления 38.04.02
Протокол № 10 от 01.07.2021 года
Председатель комиссии Владимирова ИИ [Signature]
(ФИО, должность, подпись)