


МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ И. Т. ТРУБИЛИНА»**

ИНСТИТУТ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ИННОВАЦИЙ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института цифровой
экономики и инноваций,
профессор


В. А. Семидоцкий
2023 г.

Рабочая программа дисциплины

Управление цифровым продуктом

Направление подготовки
38.04.01 Экономика

Направленность
Цифровая экономика в АПК

Уровень высшего образования
Магистратура


Форма обучения
Очная, заочная

**Краснодар
2023**

Рабочая программа дисциплины «Управление цифровым продуктом» разработана на основе ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 11 августа 2020 г. № 939.


Автор:

д.э.н., профессор


В.А. Семидоцкий

Рабочая программа обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры цифровой экономики от 16 июня 2022 г., протокол № 14.

Заведующий кафедрой
профессор



В. А. Семидоцкий

Рабочая программа одобрена на заседании методической комиссии Института цифровой экономики и инноваций, протокол от 13 июня 2022 г, протокол №8.

Председатель
методической комиссии
д-р экон. наук, профессор


В. А. Семидоцкий

Руководитель
основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, профессор


В. А. Семидоцкий

1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление цифровым продуктом» является формирование комплекса знаний о формировании успеха продукта на рынке, выручки от продукта, количества пользователей.

Задачи дисциплины:

- сформировать у обучающихся знания и умения для разработки продукта от прототипа до релиза (making product);
- углубить знания в области экономики бизнеса (от краткосрочных и долгосрочных прогнозов продаж до целесообразности продвижения конкретного продукта и затрат на привлечение клиентов);
- сформировать у обучающихся знания и умения для анализа конкурентов, тестирования идеи, влияния на конечный результат и функциональность продукта (брендинг, ребрендинг и т. д.), расчета KPI, ROI, мониторинга LTV, работы с отчетами и самим продуктом.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

ПК-4 – способен организовать проектную команду, определить функционал членов проектной команды, выстроить взаимосвязи в проектной команде для достижения внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации. Осуществляет разработку мер по построению проектной команды, нацеленной на внедрение инновационных товаров.

3 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

«Управление цифровым продуктом» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, ОПОП ВО подготовки обучающихся по направлению 38.04.01 Экономика, направленность «Цифровая экономика в АПК».

4 Объем дисциплины (108 часов, 3 зачетные единицы)

Виды учебной работы	Объем, часов
	Очная
Контактная работа	29
в том числе:	
— аудиторная по видам учебных занятий	26
— лекции	14
— практические	12
— внеаудиторная	3
— экзамен	3
Самостоятельная работа	79
Итого по дисциплине	108

5 Содержание дисциплины

По итогам изучаемой дисциплины студенты (обучающиеся) сдают экзамен.

Дисциплина изучается на 2 курсе, в 3 семестре по учебному плану очной формы обучения.

Содержание и структура дисциплины по очной форме обучения

№ п / п	Тема. Основные вопросы	Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа
1	Введение в lean startup и customer development	ПК-4	3	2	2	9
2	Управление продуктом на основе финансовых показателей	ПК-4	3	2	2	14
3	Продуктовая аналитика	ПК-4	3	2	2	14
4	Пользовательские интерфейсы и продуктовый дизайн	ПК-4	3	2	2	14
5	Гибкие методологии управления проектами. Soft skills для продакт-менеджера	ПК-4	3	4	2	16
6	Стратегия управления продуктом	ПК-4	3	2	2	12
	Итого			14	12	79

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП ВО

Номер семестра*	Этапы формирования и проверки уровня сформированности компетенций по дисциплинам, практикам в процессе освоения ОПОП ВО
ПК-4 – способен организовать проектную команду, определить функционал членов проектной команды, выстроить взаимосвязи в проектной команде для достижения внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации. Осуществляет разработку мер по построению проектной команды, нацеленной на внедрение инновационных товаров.	
Указываются номер семестра по возрастанию	Указываются последовательно дисциплины, практики
3	<i>Управление цифровым продуктом</i>
4	Сторителлинг
4	Генерации продвижения цифрового продукта
4	Преддипломная практика
	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкала оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
ПК-4 – способен организовать проектную команду, определить функционал членов проектной команды, выстроить взаимосвязи в проектной команде для достижения внедрения инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации. Осуществляет разработку мер по построению проектной команды, нацеленной на внедрение инновационных товаров.					
ПК-4.1. - осуществляет разработку мер	Уровень знаний ниже	Минимально допустимый уровень	Уровень знаний в объеме,	Уровень знаний в объеме,	Устный опрос, реферат,

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно (минимальный не достигнут)	удовлетворительно (минимальный пороговый)	хорошо (средний)	отлично (высокий)	
по внедрению инновационных товаров (услуг) ПК-4.2 - создает нематериальные активы (бренды) в организации и управляет ими ПК-4.3 – организует деятельность членов проектной команды, связанных с тестированием прототипов инновационных товаров (услуг) при внедрении их на рынок ПК-4.4 – планирует деятельность членов проектной команды, нацеленную на подготовку рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	минимальных требований, имели место грубые ошибки При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки, не продемонстрированы базовые навыки	знаний , допущено много негрубых ошибок. Продемонстрированы основные умения , решены типовые задачи. Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок. Продемонстрированы все основные умения , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач	соответствующем программе подготовки, без ошибок. Продемонстрированы все основные умения , решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач	тест

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПОП ВО

Для текущего контроля

Реферат – краткий доклад или презентация по определенной теме, где собрана информация из одного или нескольких источников.

Темы докладов (приведены примеры)

1. Система маркетинга в управлении компанией в цифровой среде
2. Эволюция концепции маркетинга в цифровую эпоху
3. Особенности международного маркетинга
4. Методы полевых исследований в маркетинге в цифровой среде
5. Роль НИОКР в создании нового товара
6. Жизненный цикл товара в цифровой среде и маркетинговая деятельность
7. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
8. Упаковка товара и ее роль в товарной политике предприятия
9. Маркетинговые исследования как основа принятия управленческих решений в условиях цифровизации
10. Информационное обеспечение комплексного исследования рынка в цифровой среде
11. Мотивационный анализ поведения покупателей в условиях цифровизации
12. Конкурентная борьба и основные методы изучения компаний-конкурентов в условиях цифровизации
13. Методы рыночного тестирования нового товара с применением возможностей цифровой маркетинговой среды
14. Разработка рыночной стратегии компании в условиях цифровизации
15. Digital маркетинг vs традиционный маркетинг – синергия или противостояние.
16. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта
17. Реклама в цифровой среде в маркетинговой практике
18. Планирование рекламной кампании в цифровой среде и оценка ее эффективности
19. Организация маркетинговой деятельности компании с применением возможностей цифровой среды
20. Основные виды деятельности маркетинговых подразделений компаний в условиях цифровизации

Тестирование – метод оценивания уровня знаний студентов, состоящий из системы тестовых заданий, стандартизированной процедуры проведения, обработки и анализа результатов.

Тест (приведены примеры)

1. Цифровая трансформация – это...
 - 1) Обновление гаджетов руководства предприятия
 - 2) Использование современных технологий для кардинального повышения

производительности и ценности предприятий

3) Развитие клиентской базы

2. Недостатки цифровых технологий:

- 1) Хранение информации на жестких дисках
- 2) Используются много энергии
- 3) Возможна потеря информации

3. Цифровые технологии будущего:

- 1) Искусственный интеллект
- 2) Сравнение отпечатков
- 3) Технология блокчейн
- 4) Виртуальная валюта
- 5) Распознавание лиц

4. Разработка нового продукта начинается с:

- 1) разработки маркетинговой стратегии;
- 2) разработки концепции;
- 3) генерации идей;
- 4) пробного маркетинга.

5. Ключевыми факторами успеха нового продукта являются:

- 1) финансовая устойчивость организации;
- 2) соответствие продукта-новинки требованиям рынка;
- 3) возможности организации по его разработке и производству;
- 4) низкие издержки его производства и реализации.

6. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из следующих средств воздействия:

- 1) личная продажа;
- 2) стимулирование сбыта;
- 3) пропаганда;
- 4) реклама;
- 5) связи с общественностью

7. Под рыночным жизненным циклом товара понимают период времени:

- 1) с начала продаж товара до момента их прекращения
- 2) от замысла и разработки товара до его снятия с производства и продаж
- 3) с момента признания товара потребителями до момента снижения к нему интереса
- 4) в течение которого товар имеет максимальные продажи.

8. На стадии роста жизненного цикла товара маркетинговые усилия направлены на:

- а) стабилизацию доли рынка
- в) углубление рынка
- с) оживление рынка
- д) разработку нового товара.

9. В качестве методов генераций идей могут использоваться (несколько ответов):

- а) «мозговой штурм»
- в) анализ существующих товаров
- с) матрица бостонской консультационной группы
- д) SWOT-анализ.

10. В зависимости от степени восприимчивости к новинкам различают следующие типы потребителей:

- а) новаторы и консерваторы
- в) сомневающиеся и рискующие
- с) оптовики и розница
- д) тактики и стратеги.

11. Потребителей, всесторонне обдумывающих решение о покупке новинки, но принимающих его раньше, чем основная часть целевого рынка, называют:

- а) новаторами
- в) консерваторами
- с) ранним большинством
- д) поздним большинством.

12. Конкурентоспособность товара – это:

- а) его способность более эффективно, чем товары-конкуренты, удовлетворять потребность покупателя
- в) позиция товара на рынке и в сознании целевых потребителей
- с) его стоимостные показатели
- д) известность среди целевых потребителей.

13. Задачей товарной политики является:

- 1) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- 2) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- 3) производить как можно больше товаров
- 4) все ответы верны
- 5) правильного ответа нет

14. Определение товара согласно рыночной ориентации

- 1) разделяет продукцию на товары и услуги
- 2) отражает все четыре категории структуры маркетинга

- 3) включает пользу, получаемую при использовании товара
- 4) отражает физические свойства и качества
- 5) отражает назначение товара

15. В противовес личной продаже и стимулированию продажи реклама и пропаганда

- 1) являются примерами стратегии проталкивания
- 2) являются примерами стратегии привлечения
- 3) нацелены на конкретные каналы распределения
- 4) нацелены на нужды целевого рынка
- 5) нацелены на изучение покупательского поведения

16. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- 1) при наличии технологии, повышающей качество товара
- 2) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- 3) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- 4) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения
- 5) правильного ответа нет

17. Товар в маркетинге – это:

- 1) Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
- 2) Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
- 3) Все то, что представлено на рынке на продажу

18. Что должно являться основой для отбора сгенерированных идей нового товара?

- 1) Единообразные описания сгенерированных идей (предложения)
- 2) Устные доклады авторов идеи
- 3) Расчеты получаемого в результате дохода
- 4) Расчеты затрат на их реализацию

19. Что такое концепция товара?

- 1) Идея товара в понятной для потребителя форме
- 2) Полное техническое описание товара
- 3) Принцип действия товара
- 4) Руководство по эксплуатации товара

20. Что такое управление продуктом?

- 1) Внутриорганизационная деятельность по планированию набора продуктов и их маркетинга
- 2) Создание товара, существенно отличающегося от аналогов
- 3) Выбор целевых сегментов
- 4) Обеспечение заданного объема продаж каждого продукта

21. Что такое устойчивость товарного ассортимента производителя?

- 1) Ширина диапазона цен, внутри которого товары пользуются спросом
- 2) Период времени, в течение которого товары лежат на полках магазина
- 3) Процент сохраняемых товарных позиций за год
- 4) Количество лет, в течение которых производится выпуск определенного товара

Для промежуточного контроля

Вопросы к экзамену

1. Продуктовое мышление и продуктовые фреймворки.
2. Методы генерации идей
3. Поиск ЦА и ценности. Формулирование и тестирование гипотез о потребителе и о продукте
4. Прототипирование и тестирование
5. Бизнес-модели и способы монетизации продукта
6. Клиентский опыт и сервисный дизайн
7. Выбор каналов и маркетинговые коммуникации
8. Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций, метрик и поведения клиентов
9. Захват аудитории или расширение клиентской базы
10. Инновации бизнес-модели. Диверсификация продукта. Вход в новые сегменты и новые рынки
11. Введение в продуктовую аналитику
12. Сквозная аналитика
13. Основы визуализации данных
14. Проекты компании как инструмент реализации стратегии
15. Управление проектами в условиях неопределенности и риска
16. Планирование дорожной карты продукта
17. Способы генерации идей и гипотез
18. Идеализированный процесс работы над продуктом
19. Портрет целевой аудитории
20. Lean Startup
21. Принципы проверки продуктовых гипотез
22. Проектирование MVP
23. Три основных компонента MVP
24. Инструменты и дашборд

25. Работа с продуктовой командой
26. Ценообразование продуктов
27. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта
28. Реклама в цифровой среде в маркетинговой практике
29. Планирование рекламной кампании в цифровой среде и оценка ее эффективности
30. Организация маркетинговой деятельности компании с применением возможностей цифровой среды
31. Основные виды деятельности маркетинговых подразделений компаний в условиях цифровизации
32. Система маркетинга в управлении компанией в цифровой среде
33. Эволюция концепции маркетинга в цифровую эпоху
34. Особенности международного маркетинга
35. Методы полевых исследований в маркетинге в цифровой среде
36. Soft skills для продакт-менеджера
37. Управление продуктом на основе финансовых показателей

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания знаний, умений и навыков и опыта проводятся в соответствии с ПлКубГАУ 2.5.1 «Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся».

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка **«отлично»** – выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»** – основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»** – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата;

отсутствуют выводы.

Оценка «неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Оценка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85 % тестовых заданий;

Оценка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Оценка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 51 %;

Оценка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий

Критерии оценки на экзамене

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студенту усвоившему взаимосвязь основных положений и понятий дисциплины в их значении для приобретаемой специальности, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала, правильно обосновывающему принятые решения, владеющему разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студенту, показавшему систематизированный характер знаний по дисциплине, способному к самостоятельному пополнению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности, правильно применяющему теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеющему необходимыми навыками и приемами выполнения практических работ.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и

необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, допустившему погрешности в ответах на экзамене или выполнении экзаменационных заданий, но обладающему необходимыми знаниями под руководством преподавателя для устранения этих погрешностей, нарушающему последовательность в изложении учебного материала и испытывающему затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не может продолжить обучение или приступить к деятельности по специальности по окончании университета без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная учебная литература

1. Маркова В.Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. - НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 186 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=367921>

2. Информационные системы и цифровые технологии : учебное пособие : в 2 ч. Ч. 2. Практикум / под общ. ред. проф. В.В. Трофимова, доц. Т.А. Макачук. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 217 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=379897>

3. Грибанов Ю. И., Руденко М.Н. Цифровая трансформация бизнеса: учебное пособие / Ю.И. Грибанов, М.Н. Руденко - Электрон. текстовые данные. – Дашков и К, 2021. - 213 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=371213>

Дополнительная учебная литература

1. Лapidус Л.В. Цифровая экономика: Управление электронным бизнесом и электронной коммерцией: учебник / Л.В. Лapidус. - НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 479 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=374316>

2. Информационные системы и цифровые технологии : учебное пособие : в 2 ч. Ч. 2. Практикум / под общ. ред. проф. В.В. Трофимова, доц. Т.А. Макаручк. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 217 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=379897>

3. Уколов В.Ф., Черкасов В.В. Цифровизация. Взаимодействие реального и виртуального секторов экономики: монография / В.Ф. Уколов, В.В. Черкасов – НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 203 с. - Электрон. текстовые данные – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=352967>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень ЭБС		
№	Наименование	Тематика
1	Znanium.com	Универсальная
2	IPRbook	Универсальная
3	Образовательный портал КубГАУ	Универсальная

Перечень Интернет-сайтов:

– ГАРАНТ - Законодательство (кодексы, законы, указы, постановления) РФ, аналитика, комментарии, практика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– «Консультант Плюс» - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный. – Загл. с экрана;

– eLIBRARY.RU - научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

- Официальный сайт Министерства финансов РФ <https://www.minfin.ru/ru/>

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- обеспечить взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействие посредством сети «Интернет»;
- фиксировать ход образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации по дисциплине и результатов освоения образовательной программы;
- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентационных технологий;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования.

Перечень лицензионного программного обеспечения

№	Наименование	Краткое описание
1	MicrosoftWindows	Операционная система
2	Microsoft Office (включает Word, PowerPoint)	Пакет офисных приложений
3	Система тестирования INDIGO	Тестирование

Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование	Тематика	Электронный адрес
1	Научная электронная библиотека eLibrary	Универсальная	https://elibrary.ru/

Доступ к сети Интернет

Доступ к сети Интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

12 Материально-техническое обеспечение для обучения по дисциплине

№ п/п	Наименование учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), практики, иных видов учебной деятельности, предусмотренных учебным планом образовательной программы	Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения	Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)
1	2	3	4
1	Управление цифровым продуктом	Помещение №622 ГУК, посадочных мест — 30; площадь — 52,3м ² ; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специализированная мебель (учебная доска, учебная мебель).	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13
2	Управление цифровым продуктом	Помещение №726 ГУК, посадочных мест — 24; площадь — 52,6м ² ; помещение для самостоятельной работы обучающихся, компьютерный класс. Технические средства обучения (принтер — 1 шт.; сервер — 1 шт.; компьютер персональный — 12 шт.; телевизор — 1 шт.); доступ к сети «Интернет»; доступ в электронную информационно-образовательную среду университета; Программное обеспечение: Windows, Office, специализированное лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, предусмотренное в рабочей программе. Специализированная мебель (учебная мебель).	350044, Краснодарский край, г. Краснодар, ул. им. Калинина, 13