

Утверждена
Академическим советом ООП
Протокол от « 29 » августа 2018 г.

Автор	к.э.н., доцент Поротникова Н.А.
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	52
Самостоятельная работа (час.)	138
Курс	1 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	Full-time

I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПРЕРЕКВИЗИТЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности и образовательные результаты.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080500.68 Менеджмент подготовки магистра.

Программа разработана в соответствии со следующими документами:

- федеральными стандартами и стандартами НИУ ВШЭ,
- общей образовательной программой направления 080200.68 – «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»,
- рабочим учебным планом университета и факультета менеджмента по направлению 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Маркетинг», утвержденным в 2012 г.

Цель курса – формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач по созданию и выведению на рынок новых товаров.

Задачи курса:

1. формирования знаний:

- взаимосвязи инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и компании;
- содержания и особенностей процесса разработки и вывода новых товаров;
- роли, места, целей маркетингового подразделения в организации по созданию и выводу новых товаров;

2. формирования исследовательских компетенций, необходимых для проведения анализа и тестирования рынка при создании и выводе новых товаров;

3. формирования компетенций по созданию системы коммуникаций для продвижения новых товаров;

4. формирование навыков:

- оценки бизнес-идей и конкурентоспособности нового товара;
- постановки и выполнения задач по продвижению новых товаров.

Данный курс базируется на знаниях, полученных в процессе изучения курсов «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Ценообразование», «Методы маркетинговых исследований», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинг инноваций». Необходимо понимать принципы маркетинга товаров, этапы разработки ассортиментных и ценовых стратегий, сегментации рынка, позиционирования, маркетинга-микс.

В методическом плане курс потребует знания смежных дисциплин, таких как философия, социология, психология, менеджмент, экономическая теория, экономика фирм, история.

В данном курсе рассматриваются основные проблемы процесса разработки и вывода нового товара на рынок, особенности маркетинговых исследований на разных этапах этого процесса, организация взаимодействия служб маркетинга с другими подразделениями компании при создании и выводе новых товаров на рынок и др.

Курс предусматривает поведение семинарских занятий, а также самостоятельную работу студентов в части освоения теоретического материала, подготовки к семинарским занятиям и зачету.

Курс предполагает лекционный материал и практические занятия, большая часть которых будет посвящена решению кейсов из практики российских и международных компаний.

В основе теоретической части курса лежат актуальные труды по маркетингу новых товаров признанных ученых, консультантов и практиков России и мира, материалы международных конференций и семинаров, публикаций ведущих деловых и профессиональных мировых и российских СМИ.

Практические занятия основаны на кейсах, российской и международной бизнес практике. Основной целью практических занятий является формирование у студентов навыков и умений использовать знания, полученные в лекционной части курса, технологии и опыт конкретных ситуаций в своей маркетинговой деятельности, настоящей и будущей.

Курс предлагается для магистров, обучающихся по направлению «Менеджмент» и рассчитан на 52 часа аудиторных занятий и 138 часов самостоятельной работы. По итогам курса сдается экзамен.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование тем	Всего	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			лекции	семинарские занятия	
1	Новый товар, его особенности	16	2	4	10
2	Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок	26	2	4	20
3	Методики создания новых идей	26	2	4	20
4	Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок	30	2	8	20
5	Конкурентоспособность новых товаров	26	2	4	20
6	Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара	26	2	4	20

№ п/ п	Наименование тем	Всего	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			лекции	семинарские занятия	
7	Особенности выведения нового товара на рынок	40	4	8	28
	Всего	190	16	36	138

Тема 1. Новый товар, его особенности

Понятие «новый товар». Классификация новых товаров. Мотивация разработки нового товара. Потребности в новых товарах. Роль новых товаров в процессе формирования стратегии развития предприятия и формировании его конкурентоспособности

Основная литература:

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007, Pp. 25-49

Дополнительная литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
2. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)
3. Питерс Т. Представьте себе! М.: BestBusinessBooks, 2006 г.? 352 с.

Тема 2. Основные этапы процесса разработки и вывода нового товара на рынок

Корпоративная стратегия: основа создания новых товаров. Стратегии развития товара относительно инвестиционных целей.

Жизненный цикл новых товаров. Особенности жизненного цикла различных товаров. Взаимосвязь инновационной стратегии и тактики маркетинга на разных стадиях развития рынка и компании. Анализ сильных и слабых сторон нового продукта. SWOT – анализ при создании нового товара.

Этапы разработки нового товара. Поиск новых идей новых товаров и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Исследование

потребностей, каналов сбыта и продвижения, конкурентов. Роль экономических исследований. Действия успешных компаний на этапе, предшествующем проектированию нового товара. Проектирование нового товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Интегральная оценка инновационных проектов. 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.

Основная литература:

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
3. Trott P. Management new product development, 2007

Дополнительная литература:

1. Brown S.L. and K.M.Eisenhardt (1995). Product development: past research, present findings and future direction // Academy of Management Review, Vol.20 №2, 343-78
2. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
3. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
5. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

Тема 3. Методики создания новых идей

Анализ идей потребителей, сотрудников, посредников, партнеров, других стейк-холдеров. Бенчмаркинг. Анализ кривых ценностей. Мозговой штурм. Латеральный сдвиг. ТРИЗ — теория решения изобретательских задач Г. Альтшуллтера.

Основная литература:

1. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.

2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007

Дополнительная литература:

4. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
5. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
6. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб: ИД Нева, 2004. – 192 с.
7. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
8. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М. Претекст, 2008. – 342 с.

Тема 4. Исследования и анализ при разработке и выведении новых товаров на рынок

Методы оценки бизнес-идей. Экспертная оценка бизнес-идеи. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) «рост рынка/доля рынка». Многокритериальная портфельная матрица General Electric и McKinsey. Многокритериальная матрица продуктового портфеля (MDA).

Прогнозирование рынка.

Использование совместного анализа (Choice-Based Conjoint) для выбора атрибутов нового товара.

Основная литература:

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007

Дополнительная литература:

1. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
2. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)

3. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М. Претекст, 2008. – 342 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
5. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

Тема 5. Конкурентоспособность новых товаров

Конкуренция и новые товары. Показатели конкурентоспособности. Анализ факторов, формирующих техническую сторону конкурентоспособности товара. Экономические показатели конкурентоспособности.

Методы дифференциальной, комплексной и интегральной оценки конкурентоспособности товара. Качество как фактор успеха: качество изготовления, обслуживания. Современное понимание понятия качества товара по ИСО 9000:2000. Оценка уровня товародвижения и продвижения.

Основная литература:

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
3. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007

Дополнительная литература:

1. Коллинз Д. От хорошего к великому: Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет
2. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
3. Кумар Н. Маркетинг как стратегия. – М. Претекст, 2008. – 342 с.
4. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
5. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

Тема 6. Организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара

Тема 6.1. Бизнес-процессы создания и вывода на рынок нового товара. Организационные структуры управления разработкой новых товаров на фирмах. Продуктовая и дивизионная структура. Параллельно-последовательная схема. Матрица взаимодействия подразделениями в процессе выполнения

проектов. Многофункциональные рабочие группы. Состав рабочих групп. Современные организационные формы разработки и освоения нововведений. Совместные предприятия и стратегические альянсы.

Проблемы и особенности процесса разработки и выведения на рынок новых товаров в системе внешних и внутренних факторов фирмы. Успехи и неудачи фирм. Провалы (абсолютный и относительный) новых товаров. Риск и неопределенность при выведении новых товаров на рынок. Проблемы управления разработкой новых товаров.

Тема 6.2. Финансовые аспекты разработки нового товара. Расходы на основные этапы создания нового продукта. Финансовый анализ проекта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов разработки нового товара.

Основная литература:

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Ф. Котлер, К. Л. Келлер. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2007 г., 816 С.
3. Trott P. Management new product development, 2007

Дополнительная литература:

1. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
2. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
4. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

Тема 7. Особенности выведения нового товара на рынок

Выход на рынок нового товара. Продвижение нового товара. Особенности распространения на рынке. Субъекты рынка: новаторы, последователи и др. Стратегии обеспечения ценовой конкурентоспособности.

Коммуникационная политика фирмы в области новых товаров. Методы продвижения нового товара. Современные формы маркетинговых коммуникаций их роль в успехе нового товара. Маркетинговые механизмы привлечения новых клиентов.

Основная литература:

1. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб. : Питер, 2007
2. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
3. Trott P. Management new product development, 2007

Дополнительная литература:

1. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
2. Менеджмент инвестиций и инноваций в малом и венчурном бизнесе : Учеб. пособие / Аньшин, В. М. ; Филин, С. А. . - М. : Анкил , 2003. - 359 с. (в фондах библиотеки)
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
4. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. (в фондах библиотеки)

III. ОЦЕНИВАНИЕ

Формы контроля включают:

1. текущий контроль осуществляется по итогам выполнения:
 - тестов / ответов на вопросы по теоретической части курса, участие в групповых дискуссиях, деловых играх.
 - работы с кейсами, направленными на формирование навыков оценки бизнес-идей, конкурентоспособности новых товаров и применению маркетинговых механизмов привлечения новых клиентов.
 - домашнего задания в виде подготовки презентаций с анализом кейсов успешных новых товаров (примерный объем 10 слайдов).
 - самостоятельных работ в виде:
 - углубленного изучения вопросов курса на основе изучения рекомендованной литературы и анализа бизнес-практики;
 - реферирования статей ведущих международных изданий, посвященных вопросам создания и выведения новых товаров.
2. промежуточный контроль осуществляется в середине курса и предполагает оценку текущей успеваемости в форме контрольной работы.
3. итоговый контроль в письменной форме, задания включают тесты, ситуативные и расчетные задачи. Зачет призван продемонстрировать

умение находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, знание и умение использовать специфические инструменты создания и выведения на рынок новых товаров.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Работа студентов на семинарских и практических занятиях: учитывается посещаемость лекционных и семинарских занятий, оценивается активность студентов в дискуссиях, решении задач на семинарах. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем – *Оа удиторная*.

Самостоятельная работа студентов: оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях, качество презентаций и докладов. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – *Осам. работа*.

Накопленная оценка учитывает также результаты студента по текущему контролю и формируется следующим образом:

$$\text{Онакопленная} = 0,1 * \text{Оауд} + 0,2 * \text{Отекущая} + 0,2 * \text{Ок.р.} + 0,3 * \text{Осам.работа}$$

где

Оауд – оценка за работу на семинарах и лекциях,

Отекущая – оценка за домашние задания

Ок.р. – оценка за контрольную работу

Осам.работа – оценка за консультационный проект

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$\text{Результ} = 0,8 * \text{Онакопл} + 0,2 * \text{Оэкз/зач}$$

Способ округления оценок по учебной дисциплине: арифметический.

ВНИМАНИЕ: оценка за итоговый контроль блокирующая, при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Типовой вариант домашнего задания (эссе)

Подготовить эссе на тему «Исследования факторов успеха и провала новых товаров и услуг (стартапов) (загрузить на гугл диск и принести на семинар в распечатанном виде), используя:

- статьи Scopus и
- рейтинги и исследования аналитических институтов, в т.ч. <https://startupgenome.com/report2017>

Структура и обязательные элементы эссе:

- Название/вопрос, ФИО автора;
- Вступление: объясняет авторское понимание вопроса; определяет вопросы, которые автор собирается прояснить; определяет структуру основной части эссе.
- Основная часть – рассуждение и аргументация. В рамках этой части необходимо, во-первых, представить имеющиеся концепции, суждения и точки зрения, дать основные аргументы «за» и «против» них, а, во-вторых, сформулировать свою точку зрения и аргументировать её.
- Заключение: суммирование аргументов и тем; общий вывод и его обоснование.
- Список литературы.

Обязательные элементы

- Опора на источники.
- Сравнение и противопоставление концепций, подходов, методов и результатов исследования.
- Четко прописанная логика размышления, которая пронизывает всю работу.
- Должна быть понятна позиция автора и причины, по которым он эту позицию занимает.
- Следование установленной структуре.
- Эмоциональная нейтральность.

Объем эссе: 4 – 6 машинописных страниц, 14 шрифт Times New Roman, интервал – 1,5.

Критерии оценки эссе

- Соответствие теме – 1 балл.
- Наличие всех элементов структуры эссе и оформление – 2 балла.
- Проанализированы минимум 2-3 статьи Scopus за 2012-2018 гг. (анализ доп. статей приветствуется) – 2 балла.
- Приведены обзоры рейтингов и исследований аналитических институтов – 2 балла.
- Использование примеров, фактов и результатов исследований – 1 балл.
- Логическая целостность – 1 балл.
- Качество аргументации и обобщения – 1 балл.

2. Типовой вариант контрольной работы

1. К какому типу нового товара (по классификации компании Booz, Allen & Gamilton) относится продукт Actimel с новым вкусом?
2. Приведите пример новой товарной линии
3. Установить порядок стадий процесса разработки нового продукта
 - a. отбор
 - b. разработка продукта
 - c. проверка концепции
 - d. генерирование идеи
 - e. анализ возможностей производства и сбыта
 - f. рыночные испытания
4. Общее представление о продукте, который фирма предполагает выпустить на рынок это
 - a. идея нового товара
 - b. концепция нового товара
 - c. образ нового товара
 - d. верный ответ отсутствует
5. Количество концепций основной идеи нового продукта (на стадии разработки концепции)
 - a. не более одной
 - b. не более трех
 - c. не более пяти
 - d. не ограничено
6. Какой из подходов к созданию новых идей является наиболее «экономичным»?

- a. анализ идей потребителей
 - b. бенчмаркинг
 - c. мозговой штурм
 - d. латеральный сдвиг
7. Какой из подходов к созданию новых идей является наиболее оправданным на зрелых фрагментированных рынках?
- a. анализ идей потребителей
 - b. бенчмаркинг
 - c. мозговой штурм
 - d. латеральный сдвиг
8. Какой способ создания новинок является самым распространенным?
- a. новые товары внутри рынка
 - b. новые товары вне существующего рынка
 - c. создание новых рынков
9. На какую группу потребителей в первую очередь должна быть направлена кампания по продвижению товара-новинки?
- a. новаторы
 - b. ранние последователи
 - c. раннее большинство
 - d. позднее большинство
10. Создание специальных панелей магазинов, которые согласны за определенную плату испытать различные методы продажи продукта – это:
- a. Стандартное тестирование рынка
 - b. Контрольное тестирование рынка
 - c. Имитационное тестирование рынка
11. Предпосылками будущего успеха нового товара на рынке являются (может быть несколько вариантов):
- a. адаптированность продукта к требованиям рынка
 - b. наличие четкого замысла товара на этапах, предшествующих разработке
 - c. сотрудничество между различными подразделениями компании
 - d. отсутствие необходимости патентовать разработку
 - e. верный ответ отсутствует
12. Приведите пример российского инновационного продукта или технологии, которые получили широкое распространение

V. РЕСУРСЫ

1. Основная литература

1. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
2. Cooper Robert G. Winning at New Products: Creating Value Through Innovation. Basic books, 2017

2. Дополнительная литература

1. Kotler Ph. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, 2016
2. Managing new product development and innovation: a microeconomic toolbox / Grupp, H. ; Maital, S. . - Cheltenham : Edward Elgar , 2001. - 356 с. (в фондах библиотеки)
3. Дойль. П. Маркетинг-менеджмент и стратегии - СПб.: Питер, 2007
4. Канеман Даниэль. Думай медленно, решай быстро
5. Ким Чан У., Моборн Р. Стратегия голубого океана. М.: Гиппо, 2010 г., 272 с.
6. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей. СПб: ИД Нева, 2004. – 192 с.
7. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2006. – 806с.
8. Остервальдер А. Ценностное предложение, Альпина Бизнес Букс, 2017
9. Сливотски А. Миграция ценности. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017
10. Флорида Ричард. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее // The Rise of The Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. — Классика-XXI, 2005. — 430 с

2. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

3. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
	<i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i>	
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: https://biblio-online.ru/
	<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>	
1.	Открытое образование	URL: https://openedu.ru/

4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены компьютерами, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.