

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ
(Продакт-менеджмент)

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»

Москва 2019

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

АО ГОЗНАК

(наименование организации)

Заместитель Генерального Директора
по науке и развития

(должность представителя работодателя)

Курятников А.Б. ФИО

(подпись представителя работодателя)

«19» __ноября_ 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ М.А. Эскиндаров

«26» ноября 2019 г.

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ
(Продакт-менеджмент)**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
и Факультета международного туризма, спорта и гостиничного бизнеса
(протокол № 44 от 19.11. 2019 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента менеджмента
(протокол № 8 от 28.10. 2019 г.)*

Москва 2019

УДК 339
ББК 65.291.82

К-43

Рецензент: д.т.н., профессор Трифонов И.В.

Кирпичева М.А., Хачатрян А.А. Управление продуктом (продакт-менеджмент): рабочая программа дисциплины для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» (очная форма обучения), 2019 год поступления – М.: Департамент менеджмента, Финансовый университет, 2019. – 38 с.

В рабочей программе дисциплины представлены цели, задачи, содержание дисциплины, методические указания и рекомендации для студентов, методы текущего контроля для проверки формируемых компетенций в результате изучения дисциплины, перечень вопросов, примеры билетов для подготовки к экзамену и система оценивания.

© Кирпичева М.А., Хачатрян А.А., 2019
© Финансовый университет, 2019

Содержание

1. Наименование дисциплины	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	9
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	9
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	10
5.1. Содержание дисциплины	10
5.2. Учебно – тематический план	12
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	16
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	18
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	18
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	19
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	27
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	32
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	34
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	35
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	36
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	37

1. Наименование дисциплины

«Управление продуктом (Продакт – менеджмент)».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Управление продуктом (Продакт – менеджмент)»

Изучение дисциплины «Управление продуктом (Продакт – менеджмент)» в сочетании с другими дисциплинами модуля профиля направлено на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой и направлением подготовки:

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг». Прием 2018г. и 2019 г., 2020 г. очная/заочная форма обучения.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования	1. Знать: тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон. 2. Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах. 1. Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений 2. Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации 1. Знать: теоретические вопросы стратегического анализа макро- и микросреды организации 2. Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

		компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.
ПКП-1	Способность практического использования современных компетенций управления маркетинговой деятельностью организаций	<p>1. Применяет современные методики управления маркетингом.</p> <p>2. Использует современные техники и методы продаж.</p> <p>3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.</p>	<p>1. Знать: категориально-понятийный аппарат маркетинга; факторы влияющие на управление маркетинговой политикой современной компании; роль, функции и задачи маркетолога в современной организации.</p> <p>2. Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации; выявлять ключевые элементы окружающей среды организации; оценивать влияние ключевых элементов окружающей среды на управление маркетинговой политикой компании.</p> <p>1. Знать: современные техники и методы продаж; понятия «дистрибуция», «розничная сеть», «мерчандайзинг», «лояльность»; принципы построения каналов товародвижения; основные виды программ лояльности;</p> <p>2. Уметь: анализировать расположение товаров на полке магазина; выбирать розничную сеть для продвижения товаров на рынке; определять оптимальную структуру каналов товародвижения; владеть правилами мерчандайзинга; принципами работы с партнёрской сетью; стратегией управления каналами и распределения.</p> <p>1. Знать: факторы успеха нового товара; этапы разработки новых товаров; процесс генерирования новых идей.</p> <p>2. Уметь: организовывать процесс проведения генерации идей; разрабатывать управленческие программы по внедрению товаров-новинок; организовывать процесс принятия товара потребителями.</p>

ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	<p>1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.</p> <p>2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.</p> <p>3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>4. Формирование имиджа организации.</p> <p>5. Применяет современные модели развития и управление брендом организации.</p>	<p>1. Знать: основные понятия, сущность и основные особенности коммуникационные системы; цели, задачи, виды и направления.</p> <p>2. Уметь: провести сравнение нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирать лучший вариант.</p> <p>1. Знать: теоретические основы управления рекламным бюджетом организации</p> <p>2. Уметь: управлять рекламным бюджетом организации.</p> <p>1. Знать: теоретические основы формирование имиджа организации.</p> <p>2. Уметь: создавать имиджа организации.</p> <p>1. Знать: теоретические основы Формирование имиджа организации.</p> <p>2. Уметь: создавать имиджа организации.</p> <p>1. Знать: современные модели развития и управление брендом организации.</p> <p>2. Уметь: Применять современные модели развития и управление брендом организации.</p>
-------	--	--	---

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг» приема 2017г. очная и заочная форма обучения.

Код компет енции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ³	Результаты обучения (владения ⁴ , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
------------------	--------------------------	--	---

³ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

⁴ Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

ПКН-5	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации	-	<p>1. Знать: тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон.</p> <p>2. Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.</p> <p>3. Владеть: навыками расчета показателей оценки внутренней и внешней среды; современными способами оценки ее влияния на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах; владеть навыками бизнес – планирования.</p>
ПКП-1	Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций	-	<p>1. Знать: категориально-понятийный аппарат маркетинга; факторы влияющие на управление маркетинговой политикой современной компании; роль, функции и задачи маркетолога в современной организации.</p> <p>2. Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации; выявлять ключевые элементы окружающей среды организации; оценивать влияние ключевых элементов окружающей среды на управление маркетинговой политикой компании.</p> <p>3. Владеть: теоретическими основам и знаниями, и практическими профессиональными навыками управления маркетинговой деятельностью организаций; должностными обязанностями менеджера по продукту.</p>

ПКП-5	Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами	-	<p>1. Знать: основные понятия, сущность и основные особенности коммуникационные системы; цели, задачи, виды и направления.</p> <p>2. Уметь: провести сравнение нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирать лучший вариант.</p> <p>3. Владеть: понятийным аппаратом системы маркетинговых коммуникаций; принципами формирования имидж организаций.</p>
-------	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» относится к модулю профиля направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг». 2018г. и 2019г. 2020г. очная / заочная форма обучения.

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з/е /144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	68/16	68/16
<i>Лекции</i>	16/4	16/4
<i>Семинары, практические занятия</i>	52/12	52/12
Самостоятельная работа	76/128	76/128
Вид текущего контроля	<i>Реферат/ реферат</i>	<i>Реферат/ реферат</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен/ экзамен</i>	<i>Экзамен/ экзамен</i>

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг». Календарный учебный план приема 2017г. очная и заочная форма обучения.

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	<i>4 з/е /144</i>	<i>144</i>
Контактная работа - Аудиторные занятия	<i>72/16</i>	<i>72/16</i>
<i>Лекции</i>	<i>18/4</i>	<i>18/4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>54/12</i>	<i>54/12</i>
Самостоятельная работа	<i>72/128</i>	<i>72/128</i>
Вид текущего контроля	<i>Реферат/ реферат</i>	<i>Реферат/ реферат</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен/ экзамен</i>	<i>Экзамен/ экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Управление продуктом: введение.

Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.

Понятие и этапы жизненного цикла товара. Жизненный цикл продукта в маркетинге. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. Анализ жизненного цикла товарной категории. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. Модификация товара и рынка.

Тема 3. Проектирование нового продукта.

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.

Бренд: основные термины и определения. Понятие, элементы и ценность торговых марок. Роль торговой марки и возможности брендинга. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.

Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара». Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.

Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. Анализ конкурентов и потребителей.

Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.

Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг. Основные стратегии управления марочным продуктом. Глобальные марочные стратегии.

Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.

Характеристика каналов товародвижения. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. Принятия решений по ценообразованию. Коммуникационные программы. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж.

Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.

Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC-анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом.

5.2. Учебно - тематический план

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг». Прием 2018г. и 2019 г., 2020 г. очная/заочная форма обучения.

Таблица 3

№ п/	Наименование тем (разделов)	Трудоемкость в часах			Формы текущего
		Всего	Аудиторная работа	Самостоятель	

п	дисциплины		Общая , в т.ч.:	Лекц ии	Семинары, практическ ие занятия	Занятия в интерактив ных формах	ная работа	контроля успеваемост и
1.	Управление продуктом: введение.	16	4/2	1/1	3/1	4/1	12/14	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
2.	Управление жизненным циклом продукта.	16	8/1	1/0	7/1	6/1	8/15	Дискуссия, решение практико-ориентированных задач, тесты
3.	Проектирование нового продукта.	16	8/2	2/1	6/1	6/1	8/14	Дискуссия, кейс, тесты
4.	Брендинг и управление торговыми марками.	16	8/1	2/0	6/1	6/1	8/15	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс - стадии, тесты
5.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	16	8/2	2/0	6/2	6/1	8/14	Дискуссия, решение практико-ориентированных задач, тесты
6.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	16	8/2	2/0	6/2	6/1	8/14	Работа в малых группах Кейс-стадии
7.	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	16	8/2	2/1	6/1	6/1	8/14	Доклад, мультимедийные презентации, решение практико-ориентированных задач, тесты
8.	Современные	16	8/2	2/0	6/2	6/2	8/14	Доклад,

	технологии продаж и программы продвижения продукта.							мультимедийные презентации, решение практических ориентированных задач, тесты
9.	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	16	8/2	2/1	6/1	6/2	8/14	Дискуссия, кейс, тесты
	В целом по дисциплине	144	68/16	16/4	52/12	52/12	76/128	Согласно учебному плану: реферат.
	Итого в %					76 %/75%		

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг». Прием 2017г. очная и заочная форма обучения.

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Занятия в интерактивных формах		
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия			
1.	Управление продуктом: введение.	16	8/2	2/1	6/1	6/1	8/14	Дискуссия, Устный опрос Решение ситуационных задач
2.	Управление жизненным циклом продукта.	16	8/1	2/0	6/1	6/1	8/15	Дискуссия, решение практико-ориентированных задач, тесты

3.	Проектирование нового продукта.	16	8/2	2/1	6/1	6/1	8/14	Дискуссия, кейс, тесты
4.	Брендинг и управление торговыми марками.	16	8/1	2/0	6/1	6/1	8/15	Дискуссия, Работа в малых группах, кейс - стадии, тесты
5.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	16	8/2	2/0	6/2	6/1	8/14	Дискуссия, решение практико-ориентированных задач, тесты
6.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	16	8/2	2/0	6/2	6/1	8/14	Работа в малых группах Кейс-стадии
7.	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	16	8/2	2/1	6/1	6/1	8/14	Доклад, мультимедийные презентации, решение практико-ориентированных задач, тесты
8.	Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	16	8/2	2/0	6/2	6/2	8/14	Доклад, мультимедийные презентации, решение практико-ориентированных задач, тесты
9.	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	16	8/2	2/1	6/1	6/2	8/14	Дискуссия, кейс, тесты

	В целом по дисциплине	144	72/16	18/4	54/12	54/12	72/128	Согласно учебному плану: реферат.
	Итого в %					75 %/75%		

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Управление продуктом: введение.	1. Перечислите цели и задачи управления продуктом? 2. Понятие продуктовой политики фирмы; 3. Причины возникновения и обоснование создания организации; 4. Дайте определение товара в системе маркетинга; 5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14, 15	Доклад, групповая дискуссия
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.	1. Понятие и этапы жизненного цикла товара; 2. Перечислите этапы жизненного цикла продукта в маркетинге; 3. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки; 4. Анализ жизненного цикла товарной категории; 5. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла; 6. Модификация товара и рынка. Рекомендуемые источники из разделов 11, 13, 15	Устный опрос, доклад, решение задач
Тема 3. Проектирование нового продукта.	1. Понятие нового продукта и уровень новизны; 2. Причины успеха и неудач новых продуктов; 3. Процессы и этапы разработки нового продукта; 4. Поиск новых идей и превращение идеи	Устный опрос, доклад, групповая дискуссия

	<p>в товар;</p> <p>5. 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.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 11, 14,15</p>	
<p>Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.</p>	<p>1. Бренд: основные термины и определения.</p> <p>2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.</p> <p>3. Роль торговой марки и возможности брендинга.</p> <p>4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.</p> <p>5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>Устные ответы, кейс-стадии</p>
<p>Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.</p>	<p>1. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара»</p> <p>2. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта.</p> <p>3. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки.</p> <p>4. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 2,, 14</p>	<p>Разбор кейс-стадии, контрольное задание</p>
<p>Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.</p>	<p>1. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.</p> <p>2. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.</p> <p>3. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.</p> <p>4. Анализ конкурентов и потребителей.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач</p>
<p>Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.</p>	<p>1. Понятие и сущность продуктовой стратегии.</p> <p>2. Элементы продуктовой стратегии.</p> <p>3. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.</p> <p>4. Процессы формирования и исследования потребительских</p>	<p>Устные ответы, кейс-стадии</p>

	<p>характеристик продуктов.</p> <p>5. Перечислите основные стратегии управления марочным продуктом?</p> <p>6. Какие глобальные марочные стратегии существуют?</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	
<p>Тема 8.Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.</p>	<p>1.Характеристика каналов товародвижения.</p> <p>2.Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.</p> <p>3. Принятия решений по ценообразованию.</p> <p>4. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж.</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>Разбор кейс-стадии, контрольное задание</p>
<p>Тема 9.Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.</p>	<p>1. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ.</p> <p>2. Финансовые аспекты управления продуктом.</p> <p>3. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности.</p> <p>4. Какие способы привлечения капитала в исследования и разработки знаете?</p> <p>Рекомендуемые источники из разделов 11, 14</p>	<p>Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач</p>

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии;
- подготовка к решению кейс-стадии и тестовых заданий;
- выполнение реферата;

- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические выкладки.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг».

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Управление продуктом: введение.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое продуктовая политика фирмы? 2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы. 3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании. 4. Что такое управление продуктовой категорией? 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»? 2. Каковы отличия услуги от товара? 3. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс». 4. Дайте определение понятия «управление продуктом». 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 3. Проектирование нового продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете? 2. Перечислите основные этапы разработки нового товара? 3. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Что такое марочный товар? 2. Раскройте сущность торговой марки. 3. Дайте определение бренда. 4. Какие атрибута бренда вы 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических

	знаете? Приведите примеры.	материалов и данных интернет-источников
Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия? 2. Дайте определение понятия сертификация товара. 3. Перечислите методы обеспечения качества продукции. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность понятия «потенциал рынка». 2. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность. 3. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «стратегия продукта». 2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта. 3. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете? 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дайте определение понятия «товародвижение». 2. Какие виды каналов товародвижения вы знаете? 3. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании. 2. Перечислите основные цели плана маркетинга. 	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы рефератов:

1. Продукт как элемент комплекса маркетинга.

2.Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.

3.Процесс разработки нового продукта.

4. Концепция жизненного цикла продукта.

5. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП.

6. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории.

7. Пути повышения конкурентоспособности продукта.

8. Инструменты дифференцирования продукта.

9.Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».

10. Репозиционирование марки.

11. Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта.

12. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.

13. Разработка программы управления качеством продукции фирмы.

14. Управление продуктом как основной инструмент маркетинга.

15. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.

16. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.

17. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.

18. Брендинг на рынке B2B и B2C.

19. Особенности формирования брендов в виртуальной среде.

20. Подходы к маркетинговым исследованиям в брэндинге.

21.Позиционирование бренда. Макро-, мезо- и микропозиционирование.

22. Внутренний брендинг.

23. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Перечень вопросов для подготовки к деловой игре, круглому столу, дискуссии (на основе заданной темы и рекомендаций по подготовке).

Перечень вопросов для подготовки к деловой игре

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

а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);

в) эстетичность и дизайн продукта;

г) соответствие моде, престижность;

д) удобство в использовании и уходе (хранении);

е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

2. Определите для товара по Вашему выбору:

- полную коммерческую себестоимость;

- планируемую прибыль;

- производственную цену; цену спроса;

- тип рынка; цену с учетом типа рынка;

- критический объем производства;

- оптимальный объем производства.

3. Компания, которая вкладывает большие средства в создание новых продуктов, вовлечена в два вида деятельности («два бизнеса»):

- основную деятельность, определенную целями корпорации и направленную на удовлетворение рыночных потребностей;

- неосновную научно-техническую деятельность, результатом которой являются новая техника и технология, имеющие коммерческую ценность, но часто не связанные с целями корпорации.

Во втором случае коммерческая значимость может быть реализована посредством продажи документации, лицензий, "ноу-хау", инженеринговых услуг.

В отдельных случаях на основе полученных результатов может быть произведена диверсификация деятельности компании.

Концепция двойного бизнеса иллюстрируется рисунке 1.

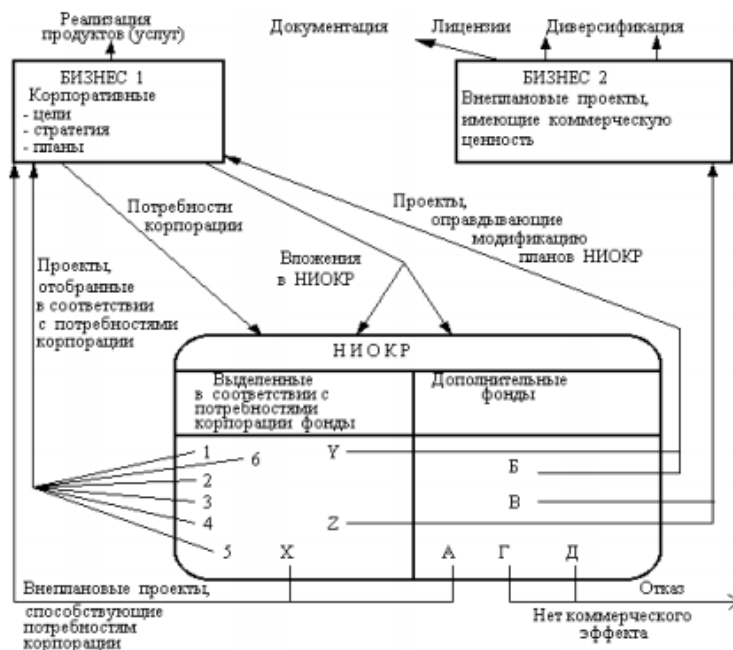


Рис. 1 Концепция двойного бизнеса

Оценить связи и управляющие воздействия опираясь на предложенную систему отношений. Бизнес 1 предполагает выделение ресурсов на НИОКР, большая часть которых расходуется на выполнение проектов, непосредственно связанных с реализацией стратегии корпорации (проекты 1-6).

Часть средств выделяется на усмотрение руководителя НИОКР и используется для финансирования индивидуальных или неясных по результатам исследований.

Проекты X, Y, Z - расширение формальной программы НИОКР или новые неожиданные возможности, появившиеся в ходе выполнения основной программы. Проекты А-Д возникают как результат исследований по дополнительным фондам.

4. Найдите по литературным источникам примеры по истории возникновения известных брендов. Приведите примеры слабых и сильных брендов.

Перечень вопросов для подготовки к круглому столу, дискуссии

1. Критерии оценки инновационного потенциала предприятия
3. Собственные торговые марки (СТМ) в российских розничных сетях
4. Программы лояльности персонала торгового предприятия.
5. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
6. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
7. Особенности формирования инновационных кластеров.
8. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта
9. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта
10. Роль маркетинговых исследований в инновационном проекте
11. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет – магазинов и площадок)
12. Использование технологии дополненной реальности (AR) в рекламной индустрии
13. Венчурные фирмы и их роль в ускорении инновационного развития торговых предприятий
14. Основные направления инновационной политики в сфере коммерции
15. Совершенствование системы инвестирования инноваций на современном этапе развития экономики
16. Роль малых предприятий в ускорении инновационного процесса
17. Применение технологий «мобильной коммерции» на рынке услуг розничной торговли
18. Разработка и реализация инновационных программ в сфере торговых услуг
19. Синергетический эффект от взаимодействия малого и крупного бизнеса в торговле
20. Инновации в организации и технологии обслуживания покупателей в розничной торговле России и за рубежом

21. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса
22. Концептуальные формы маркетинга инноваций
23. Стратегия маркетинга инновационного предприятия
24. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга
25. Стержневая компетенция и кадровый аспект организации
26. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей
27. Особенности разработки маркетинговой стратегии проекта
28. Современное состояние и основные тенденции развития инноваций в торговле.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента Менеджмента.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.

Таблица 7.

<u>компетенция</u>	<u>типовые задания</u>
<u>Для 2017г</u>	
<u>ПКН-5</u> Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций	Задание 1 Российские архитекторы не часто принимают участие в зарубежных конкурсах, особенно если они предполагают участие именно инновационных архитектурных проектов. Именно поэтому победа московского архитектора Александра Ремизова,

(рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации

одержанная на международном конкурсе «Radical innovations in hospitality», приводящемся в США с проектом «Ковчег» российской архитектурной мастерской *Remistudio*, стала событием поистине знаменательным.

Концепция «Ковчег» включает в себя два наиболее важных аспекта современной архитектуры: обеспечение безопасности и защиты от природных катаклизмов и изменений климата, и защита самой окружающей среды. Проект «Ковчег» вобрал в себя все важнейшие качества, которыми должен обладать дом будущего. Технической основой его создания стала инженерная мысль академика Льва Бритвина, согласно которой, в зависимости от зоны размещения здания, оно может быть установлено как на плавучую платформу, так и на твердую почву. Создание основного каркаса начинается после установки центральной опоры, выполненной из легких конструктивных элементов. Эта труба-опора является «сердцем» автономного строения, в ней расположены все основные коммуникации и узлы.

Внизу трубы академиком Львом Бритвиным была предусмотрена установка энергетического блока, призванного преобразовывать тепловую энергию в электрическую, а также системы переработки отходов жизнедеятельности. Александр Ремизов, автор уникального проекта плавучего автономного дома, руководитель *Remistudio*, давно занимается темой «зеленого строительства» и является главой Совета по экоустойчивой архитектуре Союза архитекторов России и Некоммерческого партнерства «Совет по зеленому строительству».

Вопросы для обсуждения

1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчег». 2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома».
3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.

Задание 2

В своем большинстве кухонная посуда достаточно скучна. В конце концов у всех полно всяких «забавных» кружек, одну из которых мы берем с собой, когда отправляемся к офисному кулеру. Но все-таки лучше взять действительно оригинальную кружку, а не какую-то безликую с логотипом компании или с лозунгами вроде «Лучшему папе Кружку Day and Night точно не назовешь тривиальное».

Дизайн кружки эксплуатирует термические картинка, но не без доли оригинальности. На картинке изображен вид нашей планеты из космоса днем и ночью. Когда вы не используете кружку, то на ней темное время суток, но стоит налить в нее любимый горячий напиток, как над Землей поднимается солнце. Отметим, что кружку можно ставить в микроволновку, что повышает ее практичность.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие продукты можно выпускать, используя данную технологию?
2. Сформируйте оптимальный ассортимент товаров с термическими картинками, с точки зрения потребности целевого сегмента.

	3. Оцените перспективность коммерциализации проекта.
<p>ПКП-1 Владение базовыми теоретическими знаниями и практическими профессиональным и навыками управления маркетинговой деятельностью организаций</p>	<p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте свое видение каждого из них в качестве товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением. 2. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования. 3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров. 4. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>В условиях финансового кризиса крупный банк испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством банка принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее маркетинговых исследований банком не проводилось.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации? 2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из финансового кризиса? 3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки. 4. Предложите форму анкеты для проведения маркетингового исследования. <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромахозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания</p>

	<p>составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса. 2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия? 3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?
<p>ПКП-5 Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p style="text-align: center;">Задание 1.</p> <p>Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых. 2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием? 3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания. 4. Предложите мероприятия по позиционированию столовой как места, где можно быстро, недорого и качественно поесть. <p style="text-align: center;">Задание 2.</p> <p>В художественной студии создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как студии провести сегментацию рынка и найти своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований? 2. Проведите сегментацию рынка и выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись (составьте анкету). 3. Определите тип позиционирования компании. 4. Предложите дополнительные каналы сбыта.
<p>Для 2018г, 2019г, 2020г</p>	

<p style="text-align: center;"><u>ПКН-8</u></p> <p>Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.</p>	<p style="text-align: center;">1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (<i>EPS Ltd</i>), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай.</p> <p>Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.</p> <p>Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».</p> <p style="text-align: center;">Задания и вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте основные маркетинговые цели компании. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач? 4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании? <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>Ниже приведен перечень мероприятий стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание и управление высокопродуктивным хозяйственным портфелем структурных подразделений корпорации (приобретение компаний, укрепление существующих деловых позиций, прекращение деятельности, не соответствующей управленческим планам); • достижение синергетического эффекта, возникающего благодаря деятельности родственных структурных подразделений компании, как основы ее конкурентного преимущества; • установление инвестиционных приоритетов и направление
--	---

корпоративных ресурсов в наиболее привлекательные сферы деятельности.

Каков уровень стратегии, включающий эти мероприятия?

2. Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для

производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей.

Определите тип стратегии фирмы.

3. Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров.

Определите тип стратегии производителя компьютеров.

4. Компания в своей стратегии в отношении конкретного бизнеса отказывается от долгосрочного взгляда на него в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Необходимость такого подхода обусловлена бесперспективностью бизнеса, который не может быть прибыльно продан. Стратегия предполагает сокращение конкретного вида деятельности до нулевого уровня и получение максимально возможного дохода.

Определите тип стратегии компании.

5. В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию, предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением). Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.

6. Фирма оказалась в ситуации, когда ей срочно необходимы денежные средства, и она идет на то, чтобы «продать» часть своей рыночной доли конкурентам. Это скорее вынужденная, а не выбираемая стратегия. Определите тип стратегии фирмы.

7. Как называется стратегия в отношении транспортных перевозок продукции внутри определенного функционального направления компании?

8. Как называется стратегия действий по разработке рекламной кампании внутри функционального направления компании?

9. Как называется стратегия в отношении усиления конкурентных позиций в существующих сферах деятельности компании?

10. Как называется стратегия деятельности в отношении отдельных районов и регионов?

11. Как называется стратегия деятельности отдела внутри функционального направления компании?

12. Как называется стратегия компании в целом и в отношении сфер ее деятельности?

2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации

Задание 1

Портфель направлений деятельности завода электронной техники включает пять стратегических бизнес-единиц (СБЕ). Данные об объемах продаж этих СБЕ и их главных конкурентов приведены в табл. 1.

Таблица 2

Исходные данные для задачи

Стратегические бизнес-единицы (СБЕ)	Объем продаж, млн шт.	Число конкурентов, шт.	Объемы продаж 3-х главных конкурентов, млн шт.	Темп роста рынка, %
A	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
B	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
C	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
D	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
E	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

Стратегические бизнес-единицы

Задание.

1. Проведите анализ портфеля завода методом БКГ и дайте диагноз его состояния.
2. Какие рекомендации вы можете дать по результатам вашего анализа? Какую стратегию нужно выбрать для каждой СБЕ?
3. Перечислите условия, которые необходимо выполнить для применения метода БКГ.

Задание 2

До недавнего времени ОАО «Мелхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

- 1) Определите по матрице Ансоффа названия прежней и новой стратегии ОАО «Мелхим».
- 2) Предложите стратегические решения относительно нового направления (товар – рынок) деятельности ОАО «Мелхим».
- 3) Подготовьте письменный отчет о выполнении задания.

3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.

Задание 1

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) хлебобулочных изделий;
- в) коллекционных кукол;
- г) спичек.
- д) надувных лодок;

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 2

1. На примере РАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации.

2. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации?

3. Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации?

4. Где впервые была опубликована методика SWOT-анализа?

<p style="text-align: center;"><u>ПКП-1</u></p> <p>Способность практического использования современных компетенций управления маркетинговой деятельностью организаций</p>	<p style="text-align: center;">1. Применяет современные методики управления маркетингом.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1</p> <p>В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте свое видение каждого из них в качестве товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением. 2. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования. 3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров. 4. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей. <p style="text-align: center;">Задание 2</p> <p>В условиях финансового кризиса крупный банк испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством банка принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее маркетинговых исследований банком не проводилось.</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации? 2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из финансового кризиса? 3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки. 4. Предложите форму анкеты для проведения маркетингового исследования. <p style="text-align: center;">Задание 3</p> <p>Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромахозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и</p>
---	---

увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы и задания:

1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса.

2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия?

3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

2. Использует современные техники и методы продаж.

Задание 1

Компания Online System Group (OSG) разработала технологию управления интернет-магазином на базе учетной системы «1С». Руководство компании OSG рассчитывало, что лидерские позиции «1С» на российском рынке автоматизации малого и среднего бизнеса позволят ей успешно продвигать продукт, но пока надежды не оправдались. В течение двух лет OSG в качестве основной маркетинговой акции проводила бесплатные ежемесячные семинары для начинающих предпринимателей, на которых описывала технологию открытия интернет-магазина. В марте проведение семинаров из-за низкой эффективности прекратилось. Новая целевая установка компании – повышение продаж малобюджетными способами.

Задание:

1. Как OSG использовать потенциал созданной ею технологии и существенно увеличить продажи?

2. Где компании продолжить поиск потенциальных партнеров по продвижению продукции?

3. Какие методы малобюджетного интернет-маркетинга выбрать компании OSG для продвижения своей продукции?

Задание 2.

Компания производит и продает расходные материалы для офисной техники под собственным брендом. Но конкуренция на рынке растет, новые игроки демпингуют. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен?

Вопросы и задания:

1. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен?

2. Разработайте план исследования потребителей и выделите их основные сегменты.

3. Выберите тип позиционирования, позволяющий убедить клиентов в том, что бренд производителя на рынке расходных

материалов гарантирует им стабильное качество продукции.

4. Сформулируйте УТП организации.

3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.

Задание 1.

Большинство из нас пользуются общественным транспортом, когда добираются утром до работы. Согласитесь, найти свободное место в такой «час пик» очень проблематично. Теперь же у нас появился шанс, попав в пробку, открыть для себя целый мир. Наша жизнь точно изменится в лучшую сторону. Конечно, повиснув на одной руке, к концу пути можно вконец измотаться.

Ваши движения ограничены, вы даже смартфон не в состоянии достать, не говоря уже о портативных игровых приставках, вроде Nintendo и PSP. Но теперь у нас есть Game Strap, уникальная игровая платформа, располагающаяся на поручнях. В каждый такой поручень загружен целый арсенал игр, которые помогут вам с пользой скоротать время: шутеры, пейнтбол и что-то вроде «Тетриса». Наверное, когда такой девайс повсеместно введут в общественном транспорте, люди будут драться за «стоячие» места, а не наоборот.

Вопросы для обсуждения:

1. Как можно расширить применение данной технологии в общественном транспорте?
2. Как данную технологию можно применять для обучения детей и взрослых?
3. Какие идеи концепции «экосистема» могут быть применены для продвижения Game Strap на рынок?

Задание 2.

Инновации в рекламе. То, что задумывалось как сайт на Jell-O, стало феноменом рекламного мира. Совсем недавно на Манхэттене появился новый рекламный щит, призывающий новых пользователей в ряды Twitter. Особенность этого лица состоит в том, что оно улыбается или грустит, отражая общее настроение пользователей Twitter. Задумку можно было воплотить на самом сайте, но разработчики пошли дальше, создав этот неординарный рекламный щит.

Без сомнения, идея Jell-O может стать самой странной и даже пугающей рекламной кампанией года.

Вопросы для обсуждения

1. Какие товары и услуги можно рекламировать данным образом?
2. Какие могут быть ограничения и последствия при применении данных коммуникаций?

<p style="text-align: center;"><u>ПКП-5</u></p> <p>Способность разрабатывать коммуникационные системы и управлять ими, интегрировать различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций, формировать имидж организации и управлять брендами</p>	<p>1. Применяет современные подходы при сравнении нескольких вариантов решений при разработке коммуникационных систем, выбирая лучший вариант.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1.</p> <p>Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых. 2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием? 3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания. 4. Предложите мероприятия по позиционированию столовой как места, где можно быстро, недорого и качественно поесть. <p style="text-align: center;">Задание 2.</p> <p>В художественной студии создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Как студии провести сегментацию рынка и найти своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований? 2. Проведите сегментацию рынка и выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись (составьте анкету). 3. Определите тип позиционирования компании. 4. Предложите дополнительные каналы сбыта. <p>2. Демонстрирует навыки в управлении рекламным бюджетом организации.</p> <p style="text-align: center;">Задание 1.</p> <p>В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте свое видение каждого из них в качестве товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением. 2. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования. 3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров. 4. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей. <p style="text-align: center;">Задание 2.</p> <p>Проведите расчет эффективности баннерной рекламы,</p>
---	---

используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 3.

Ваш рекламный бюджет составляет 100 долл. в месяц. Вы хотите разместить баннер на ресурсе, у которого CPM=0,5\$ CPC=0,5\$. CTR баннера 0,65%. Определите, какой способ размещения будет для компании более выгоден.

3. Интегрирует различные средства продвижения товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.

Задание 1.

«Разработка плана продвижения товара» Разработайте план стимулирования сбыта, рекламы и личной продажи известного вам предприятия, опираясь на таблицу 1.

Таблица 1

Основные этапы разработки плана стимулирования сбыта

№	Этапы	Краткая характеристика
1	2	3
1	Установление целей	
2	Определение ответственности	
3	Разработка общего плана	
3.1	Определение бюджета	
3.2	Ориентация стимулирования сбыта и тема	
4	Выбор вида стимулирования сбыта	
5	Координация плана	
6	Оценка успеха или неудачи	

Задание 2.

Позиционирование товара. Один из способов систематического сравнения предложений различных поставщиков - локализация конкурирующих брендов на карте восприятий (perceptual map), т.е. на плоскости с системой координат, соответствующих двум наиболее важным, с точки зрения потребителей, характеристикам товара или услуги. Постройте карту восприятий товаров одной категории (например, кондиционеров), но разных брендов (например, Мицубиси электрик, Панасоник и тд) и идентифицируйте «разрывы» рынка. Используйте в качестве переменных качество и цену. Для поиска информации о товарах, Вы можете воспользоваться Интернетом. Количество брендов, которые должны быть рассмотрены– 5 штук
20 Прежде всего, присвойте кондиционерам рейтинги качества,

приняв максимальный рейтинг равным 10 и минимальный рейтинг равным 1. Затем внесите эти рейтинги и цену соответствующего товара в приведенную ниже таблицу. Наконец, представьте полученные результаты в виде карты восприятий.

Задание 3.

Как вы классифицировали бы товары, предлагаемые рестораном: как товары долговременного пользования или как услуги? Почему?

Задание 4.

В последнее время многие американские и европейские производители автомобилей пытаются репозиционировать многие свои торговые марки. Подумав над примерами такого репозиционирования, опишите, каким образом та или иная торговая марка переместилась в верхний (или нижний) сегмент рынка. Насколько легко удалось компаниям-производителям репозиционировать свои марки? Что еще они могли бы сделать, чтобы изменить отношение покупателей к своим автомобилям?

Задание 5.

Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных? Задание 6. Вспомните купленный Вами недавно дорогой товар (услугу). Какие виды сопутствующих услуг были отмечены Вами в процессе покупки?

4.Формирование имиджа организации.

Задание 1.

Компания «Новая мода» производит мужскую и женскую одежду и реализует ее, в основном, через собственную торговую сеть. Руководством компании принято решение по открытию новых розничных магазинов. В связи с этим перед маркетологами компании поставлена задача, разработать эффективную систему сбыта и продвижения одежды.

Дайте аргументированные ответы на следующие вопросы:

1. Где, по-Вашему мнению, следует открывать новые торговые точки (у метро, у остановок транспорта, в торговых центрах)?
2. В каких средствах распространения лучше всего размещать рекламу?
3. Какие мероприятия в области продвижения позволят сохранить старых и привлечь новых клиентов?
4. Какие маркетинговые мероприятия следует применять для формирования и поддержания имиджа компании и торговой марки?

Задание 2.

Местный производитель мяскоколбасной продукции предполагает активизировать работу в направлении формирования положительного имиджа предприятия. В связи с этим предполагается провести маркетинговое исследование для выявления представлений потребителей об «идеальном» предприятии-производителе мяскоколбасной продукции.

Цели и задачи исследования сформулированы следующим

образом:

1.Определение основных характеристик имиджа предприятия-производителя мяскоколбасной продукции, наиболее привлекательных для потребителей.

2.Выявление наиболее значимых для потребителя характеристик идеального образа предприятия-производителя мяскоколбасной продукции (качество продукции, характеристики используемого сырья и технологических процессов, история предприятия, месторасположение, маркетинговая политика).

3.Характеристика существующих представлений потребителей о предприятии (качество продукции, характеристики используемого сырья и технологических процессов, история предприятия, месторасположение, маркетинговая политика).

4.Сравнительный анализ характеристик идеального предприятия и характеристик предприятия (качество продукции, характеристики используемого сырья и технологических процессов, история предприятия, месторасположение, маркетинговая политика).

5.Разработка рекомендаций по формированию привлекательного для потребителя образа предприятия.

Разработана методология проведения исследования: качественный опрос – фокус-группа, затем количественный опрос. Вопросы и задания:

- 1.Определите основные блоки вопросов гайда для фокус-группы.
- 2.Какое количество фокус-групп необходимо провести?

5. Применяет современные модели развития и управление брендом организации.

Задание 1.

«Разработка бренда для предприятия, товара или услуги».

Проектирование бренда

Компания (заказчик нового бренда).

Продукт (бизнес, услуга).

География распространения продукта.

1. Выбор имени бренда.

Поля поиска имени для бренда: престиж, успех, забота о родных, семья, дом, образ жизни, соответствующий статусу, иностранное имя (подстройка под успешные иностранные торговые марки).

Примеры удачных названий на рынке.

Примеры неудачных названий.

Варианты имен.

Обоснование своего выбора. Соответствие имени бренда по фонетическому, морфологическому, лексическому, семантическому критерию, требованиям, связанным с особенностями восприятия и запоминания.

2. Определение статуса бренда:

а) суть бренда. Определение уникальной, дифференцирующей марочной идеи, отличающая торговую марку от аналогов в конкретной товарной категории.

б) создание индивидуальности или персоналии бренда (наделение торговой марки определенными личностными атрибутами). Обосновать соответствие восприятию, потребностям, ценностям потребителей.

в) разработка стратегии позиционирования. Создание четкой позиции бренда в умах потребителей и на рынке. Соответствие принципам позиционирования. Выбор варианта маркетингового воздействия, определение системы аргументов в пользу позиции марки и доказательств выгоды от ее покупки.

г) преимущества бренда (исключительные качества товара). Перечислить наиболее значимые атрибуты, преимущества, ценности продукта при выборе его потребителем. Назвать предложения и обещания, исходящие от бренда.

Ответить на вопросы. В чем бренд будет превосходить конкурентов? Чем новый продукт будет отличаться от конкурентов? Что нового получит потребитель?

д) определение роли бренда внутри марочного портфеля. Цели и задачи нового бренда для компании. Его «отношения» с другими брендами в системе. Функции торговой марки в структуре марочного портфеля предприятия. Марочная синергия.

Выбор марочной стратегии. Обоснование выбранной модели брендинга.

Задание 2.

История брендов. Выбор современных потребителей.

Вопросы:

1. Корпорация как бренд (Nokia)
2. Сеть розничной торговли как бренд (Victoria's secret)
3. Продукт длительного использования. Бренды в автомобильной промышленности (Mercedes-Bens)
4. Обслуживание бренд-уровня (авиакомпания SAS)
5. Виртуальные СМИ как бренд. (Amazon)
6. Индивидуальное обслуживание как бренд (Schwab)
7. Работодатель как бренд (IBM)
8. Супермаркет как бренд (Mall of America)
9. Место как бренд (Pike place market в Сиэтле)
10. Мероприятие как бренд (Оскар)
11. Организация как бренд (Greenpeace)
12. Политическая партия как бренд (демократы в Америке)
13. Основатель компании как бренд (Virgin Atlantic Airways)

Задание: Доклад №1. Подготовьте сообщение в соответствии с вопросами практического занятия.

Задание 3.

Разработайте концепцию стратегии бренда - проанализируйте мотивацию потребительского поведения и определите основные характеристики обещаний бренда. Условие задачи: пекарня «Свежий хлеб» производит выпечку по старинным европейским рецептам из натуральных ингредиентов.

Алгоритм решения задачи:

1. Составьте социологическую анкету, определяющую потребительское

	<p>поведение покупателей.</p> <p>2. Проведите социологический опрос.</p> <p>3. Интерпретируйте результаты социологического исследования.</p> <p>4. Сформулируйте характеристики обещаний бренда.</p>
--	--

Перечень вопросы для подготовки к экзамену.

1. Что такое продуктовая политика фирмы?
2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы.
3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.
4. Что такое управление продуктовой категорией?
5. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»?
6. Каковы отличия услуги от товара?
7. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс».
8. Дайте определение понятия «управление продуктом».
9. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете?
10. Перечислите основные этапы разработки нового товара?
11. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.
12. Что такое марочный товар?
13. Раскройте сущность торговой марки.
14. Дайте определение бренда.
15. Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.
16. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия?
17. Дайте определение понятия сертификация товара.
18. Перечислите методы обеспечения качества продукции.
19. Сущность понятия «потенциал рынка».
20. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.

21. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.
22. Дайте определение понятия «стратегия продукта».
23. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.
24. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?
25. Дайте определение понятия «товародвижение».
26. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?
27. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.
29. Перечислите основные цели плана маркетинга.
30. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
31. Технология продажи с точки зрения психологии торговли.
32. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
33. Типизация и специализация торговых предприятий.
34. Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.
35. Понятие и сущность НТП и его влияние на развитие торговых предприятий.
36. Основные пути и направления использования достижений НТП в торговле.
37. Классификация и характеристика современных систем автоматизации торговой деятельности.
38. Автоматизация складских процессов.
39. Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.

40. Программное обеспечение для торговли: функции и параметры.
41. Управление электронным торговым оборудованием
42. Складской технологический процесс и его составные части.
43. Виды организации технологических процессов на складах.
44. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
45. Организация внешних продаж.
46. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
47. Организация управления складским технологическим процессом.
48. Автоматизированные системы управления складскими технологическими процессами.
49. Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
50. Организация и технология разгрузки и приемки товаров по количеству и по качеству.
51. Организация и технология хранения товаров в магазине.
52. Содержание торгово-технологических операций по подготовке товаров к продаже.
53. Последовательность осуществления торговых операций в магазине
54. Технология и этапы продажи товаров.
55. Специфика и методы организации розничных продаж.
56. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании,
57. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,
58. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
59. Формы и методы расчетов с покупателями.
60. Организация системы мерчендайзинга в магазине.
61. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.

62. Основные требования и принципы размещения товаров в торговом зале.

63. Методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.

64. Особенности выкладки отдельных видов товаров в розничных торговых предприятиях различной специализации.

65. Торговые здания и технологические требования к их устройству.

66. Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов.

67. Требования к устройству и планировке торгового зала магазина.

Экзаменационный билет:

1. Теоретический вопрос:

Охарактеризуйте методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.

2. Тестовые задания:

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

а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;

б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);

в) эстетичность и дизайн продукта;

г) соответствие моде, престижность;

д) удобство в использовании и уходе (хранении);

е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

3. Практико-ориентированное задание:

Российские архитекторы не часто принимают участие в зарубежных конкурсах, особенно если они предполагают участие именно инновационных архитектурных проектов. Именно поэтому победа московского архитектора Александра Ремизова, одержанная на международном конкурсе «Radical innovations in hospitality», приводящемся в США с проектом «Ковчег»

российской архитектурной мастерской Remistudio, стала событием поистине знаменательным.

Концепция «Ковчега» включает в себя два наиболее важных аспекта современной архитектуры: обеспечение безопасности и защиты от природных катаклизмов и изменений климата, и защита самой окружающей среды. Проект «Ковчег» вобрал в себя все важнейшие качества, которыми должен обладать дом будущего. Технической основой его создания стала инженерная мысль академика Льва Бритвина, согласно которой, в зависимости от зоны размещения здания, оно может быть установлено как на плавучую платформу, так и на твердую почву. Создание основного каркаса начинается после установки центральной опоры, выполненной из легких конструкционных элементов. Эта труба-опора является «сердцем» автономного строения, в ней расположены все основные коммуникации и узлы.

Внизу трубы академиком Львом Бритвиным была предусмотрена установка энергетического блока, призванного преобразовывать тепловую энергию в электрическую, а также системы переработки отходов жизнедеятельности. Александр Ремизов, автор уникального проекта плавучего автономного дома, руководитель Remistudio, давно занимается темой «зеленого строительства» и является главой Совета по экоустойчивой архитектуре Союза архитекторов России и Некоммерческого партнерства «Совет по зеленому строительству».

Вопросы для обсуждения

1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчега».
2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома».
3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон РФ N 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон РФ № 70-ФЗ от 06 мая 1998 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями и дополнениями).
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
5. Федеральный закон РФ № 70-ФЗ. от 06 мая 1998 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями и дополнениями).
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).
7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).
8. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (с учетом дополнений и изменений).
9. Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ (с изм. и доп.) «О потребительском кредите (займе)».
10. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (с изм. и доп.) «Об организации страхового дела в Российской Федерации».

Основная литература:

11. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. — ЭБС Юрайт. — URL:

<https://www.biblio-online.ru/bcode/433108> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

12. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyy-marketing-432149> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

13. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для академического бакалавриата / Финуниверситет; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 326 с. - (Бакалавр. Академический курс). — Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432769> (дата обращения: 16.10.2019). - Текст: электронный.

Дополнительная литература:

14. Маркетинг и современность: монография / Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой, отв. ред. О.Н. Романенкова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Znanium.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/446575> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

15. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / Финуниверситет, Каф. маркетинга и логистики; под общ. ред. С.В. Карповой, Н.И. Перцовского. - Москва: Палеотип, 2013. - 336 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/915126> (дата обращения: 22.11.2019). — Текст: электронный.

16. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет; под общ. ред.

С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425989> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

17. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. - Москва: Юрайт, 2014. - 431 с. - Текст: непосредственный. - То же - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/425227> (дата обращения: 14.11.2019). - Текст: электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>

5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>

6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>

7. Электронные продукты издательства Elsevier. Коллекции: Business, management and Accounting; Economics, Econometrics and Finance – <http://www.sciencedirect.com>

8. База данных электронной структурированной информации по частным и публичным компаниям России, Украины, Казахстана RUSLANA <https://ruslana.bvdep.com/>

9. База данных электронной структурированной информации по банкам Orbis Bank Focus <https://orbisbanks.bvinfo.com/>

10. Информационный ресурс, содержащий информацию о зарегистрированных юридических лицах и индивидуальных предпринимателях («СПАРК»)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам необходимо:

1. Ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее -РПД), с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы. РПД, а также все методические разработки поданной дисциплине имеются на образовательном портале и сайте Департамента менеджмента.

2. Ознакомиться с графиком консультаций преподавателей Департамента менеджмента.

Методические рекомендации по подготовке сообщений и докладов.

Одной из форм самостоятельной работы студента является подготовка сообщений и докладов, для обсуждения их на семинарском занятии.

Цель сообщений и доклада - развитие у студентов навыков аналитической работы с научной литературой, анализа дискуссионных научных позиций, аргументации собственных взглядов. Подготовка научных докладов также развивает творческий потенциал студентов.

Темы докладов определяются преподавателем и распределяются между студентами с учетом их интересов. Доклад готовится под руководством преподавателя, который ведет практические (семинарские) занятия.

Рекомендации студенту:

- перед началом работы по написанию доклада с преподавателем согласовывается структура доклада, выделяются вопросы, на которые следует обратить особое внимание (при подготовке доклада по применению нормативных документов, регламентирующих отдельные вопросы реализации кризис- диагностики), по проблемным и дискуссионным теоретическим вопросам согласовать литературу, на основе которой будут

выстраиваться основные положения доклада, а также обсудить ключевые вопросы, которые следует раскрыть в докладе;

- выступить на семинарском занятии с 10-15 минутной презентацией своего доклада, ответить на вопросы студентов группы.

Требования:

- к оформлению доклада в форме презентации. На титульном листе указывается наименование учебного заведения, название кафедры, наименование дисциплины, тема доклада, ФИО студента;

- к структуре доклада - оглавление, введение (указывается актуальность, цель и задачи), основная часть, выводы автора, список литературы (не менее 5 позиций). Объем согласовывается с преподавателями. В конце работы ставится дата ее выполнения и подпись студента, выполнившего работу.

Общая оценка за доклад учитывает содержание доклада, его презентацию, а также ответы на вопросы.

Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку. Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

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

Таблица 8.

Русскоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе

№ п/п	Наименование	Описание
1.	elibrary.ru	Научная электронная библиотека. Содержит архивы более 2000 российских научных журналов.
2.	grebennikov.ru	Электронная библиотека издательского дома «Гребенников». Содержит научно-практические журналы по направлениям: маркетинг, менеджмент, управление финансами.
3.	znanium.com	Библиотечная система издательского дома «ИНФРАМ». В системе размещены монографии, учебники, справочники, научные журналы, статьи, диссертации и художественная литература.
4.	book.ru	Система объединяет публикации издательств "ВолтерсКлувер", "Дашков и К", "КноРус", "Перспектив", "Финансы и статистика", "ЮНИТИДАНА".
5.	biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт». Доступны учебники для бакалавров и магистров от авторов из Финансового университета - более 100 изданий.
6.	e.lanbook.com	Электронно-библиотечная система издательства "Лань", включающая в себя также книжные коллекции других издательств.
7.	biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотеки онлайн». Ее основу составляют электронные книги по гуманитарным и естественнонаучным дисциплинам, экономике, управлению, здравоохранению, архитектуре и строительству, информационным технологиям. Доступны журналы ВАК.

Таблица 9.

Англоязычные электронно-библиотечные системы, используемые в учебном процессе при преподавании дисциплины «Маркетинг»

№ п/п	Наименование	Описание
-------	--------------	----------

1.	Science	Один из двух самых авторитетных научных журналов мира. Доступен архив с 1997 года и свежие номера.
2.	ProQuest	Самая большая в мире база диссертаций и дипломных работ.
3.	Oxford Journals	Электронные журналы Оксфордского университета.
4.	Emerald	Доступны коллекции журналов "Emerging Markets Case Studies", "Accounting and Finance Collection", "Online Economics Collection", "Online International Business Collection", "Online Management", "Science/Management Studies Collection".
5.	Springer	На сайте доступны коллекции электронных книг "Business and Economics", "Mathematics and Statistics" и "Humanities, Social Science & Law".
6.	EBSCO Publishing	13 баз данных компании EBSCO Publishing - крупнейшего в мире агрегатора научных публикаций.
7.	ScienceDirect	Сайт известного издательства "Эльзевир". На сайте доступны коллекции журналов "Business, Management and Accounting" и "Economics, Econometrics and Finance" (в меню слева).
8.	Sage Publications	На сайте представлено 645 журналов по экономике, менеджменту, социологии, психологии, образованию, а также ряду других гуманитарных дисциплин.

При подготовке докладов, эссе, контрольных работ, домашних творческих заданий осуществлялся тематический поиск документов в справочных правовых системах «Гарант», «Консультант», «Кодекс», а также информационной системе «Континент», а также Университетская информационная система «РОССИЯ». Данные справочно-информационные системы значительно облегчают тематический поиск необходимых нормативных документов.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности организации также используются отчетные данные компаний, полученные из программы «1С – Предприятие».

При подготовке самостоятельных работ, кейсов, практико-ориентированных задач применяется программное обеспечение: Microsoft Office, MS Visio, Visual Studio 2008 и др.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.