

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уфимский филиал Финуниверситета
Кафедра **«Экономика, менеджмент и маркетинг»**

СОГЛАСОВАНО
ООО «ХТЦ-УАИ»
Заместитель генерального директора

Р.Ф. Вагалов
« 10 » 03 2021 г.
МП

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уфимского филиала

Р.М. Сафуанов
« 10 » 03 2021 г.

ПРОДУКТОВАЯ АНАЛИТИКА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент,

образовательная программа:

«Управление бизнесом» (Менеджмент и управление бизнесом);

«Управление бизнесом» (Управление проектами)

Рекомендовано Ученым советом филиала
(протокол № 39 от «31»августа 2021г.)

Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»
(протокол № 1 от «27» августа 2021г.)

Уфа 2021

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
5.1 Содержание дисциплины	7
5.2. Учебно-тематический план	7
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	32
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	32

1. Наименование дисциплины

«Продуктовая аналитика».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Студенты, обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: «Управление бизнесом» (Менеджмент и управление бизнесом) очная форма обучения, 2021 года приема в процессе обучения должны освоить следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (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	Знать: тенденции и закономерности развития стратегического менеджмента. Уметь: применять аналитический инструментарий стратегического менеджмента, интерпретировать результаты анализа по отношению к хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теоретические основы стратегического анализа макро- и микросреды организации. Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ продукта компании.

ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарноресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать: теоретические основы разработки и реализации проектов, программ и работ продуктовой аналитике Уметь: применять инструменты продуктовой аналитики в процессе разработки и реализации программ, проектов по управлению продуктом.
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать: современные техники и методы продаж; принципы построения каналов товародвижения; основные виды программ лояльности; Уметь: выбирать розничную сеть для продвижения продукта на рынке; определять оптимальную структуру каналов движения продукта; владеть правилами мерчандайзинга; принципами работы с партнёрской сетью; стратегией управления каналами и распределения продукта.

Студенты, обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: «Управление бизнесом» (Управление проектами) очно-заочная форма обучения, в процессе обучения должны освоить следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-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	Знать: тенденции и закономерности развития стратегического менеджмента. Уметь: применять аналитический инструментарий стратегического менеджмента, интерпретировать результаты анализа по отношению к хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации

		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теоретические основы стратегического анализа макро- и микросреды организации. Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ продукта компании.
ПКП-4	Способность участвовать в процессах использования, мониторинга и контроля проектов для чего осуществлять руководство исполнителями, применять инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализовывать мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта	1. Применяет основные процессы исполнения, мониторинга и контроля проектов	Знать: теоретические вопросы организации реализации, мониторинга и контроля проектов в управлении продуктом Уметь: организовать процесс реализации проекта, применять инструменты продуктовой аналитики
		2. Разрабатывает инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте.	Знать: методы проведения продуктовой аналитики, их применение в процессах контроля содержания и управления изменениями в проектах Уметь: разрабатывать и применять инструменты, результаты продуктовой аналитики в процессах контроля в проектах продакт-менеджмента, оценивать их результативность.
		3. Проводит мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	Знать: методы и инструменты продуктовой аналитики, способы организации бизнес-процессов в продакт-менеджменте в области ресурсного, информационного обеспечения, выстраивания систем контроля, мониторинга и управления рисками. Уметь: интерпретировать результаты продуктовой аналитики, организовывать, оценивать результативность мероприятий по ресурсному, информационному обеспечению проектов продакт-менеджмента, управлять качеством и рисками проекта.

		4. Применяет диапазон практических умений, требуемых для решения профессиональных задач.	Знать: должностные обязанности продуктового аналитики Уметь: применять теоретические знания и профессиональные навыки продуктовой аналитики в маркетинговой деятельности организации.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продуктовая аналитика» является дисциплиной цикла профиля(элективный) модуля 4 «Управление продуктом» образовательной программы «Управление бизнесом» (Менеджмент и управление бизнесом), «Управление бизнесом» (Управление проектами) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: «Управление бизнесом» (Менеджмент и управление бизнесом), (очная форма обучения):

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	58	58
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: "Управление бизнесом" (Управление проектами), (очно-заочная форма обучения):

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
<i>Самостоятельная работа</i>	74	74
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

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. Продуктовая аналитика: 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. Анализ и 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. Модель продукта 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.

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

Тема 5. Анализ и управление каналами работы со спросом

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 6. Продуктовые стратегии и современные программы продвижения 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.

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.

Тема7. Инструменты финансово-экономического анализа продукта

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

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: "Управление бизнесом" (Менеджмент и управление бизнесом), (очная форма обучения):

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемости и	
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Самостоятельна я работа		
			Общая	Лекции			Семинары, практически е занятия
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Продуктовая аналитика: введение	8	4	2	2	4	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады, деловая игра
2	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	14	6	2	4	8	Опрос, дискуссия, решение тестов и задач, доклады, защита выполненног о задания, деловая игра
3	Тема 3. Анализ и проектировани е нового продукта	18	8	2	6	10	Дискуссия, кейс, тесты
4	Тема 4. Модель продукта и управление торговыми марками	18	8	2	6	10	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады,

							решение задач
5	Тема 5. Анализ и управление каналами работы со спросом	20	10	4	6	10	Решение задач, тестов, доклады.
6	Тема 6. Продуктовые стратегии и современные программы продвижения продукта	16	8	2	6	8	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
7	Тема 7. Инструменты финансово-экономического анализа продукта	14	6	2	4	8	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
	В целом по дисциплине	108	50	16	34	58	Домашнее творческое задание

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, образовательная программа: "Управление бизнесом" (Управление проектами), (очно-заочная форма обучения):

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				Формы текущего контроля успеваемост и	
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Самостоятельна я работа		
			Общая	Лекции			Семинары, практически е занятия
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Продуктовая аналитика: введение	10	4	2	2	6	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады, деловая игра
2	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	16	6	2	2	10	Опрос, дискуссия, решение тестов и задач, доклады, защита выполненног о задания, деловая игра
3	Тема 3. Анализ и	20	8	2	4	12	Дискуссия, кейс, тесты

	проектирование нового продукта						
4	Тема 4. Модель продукта и управление торговыми марками	20	8	2	2	12	Опрос, дискуссия, решение тестов, доклады, решение задач
5	Тема 5. Анализ и управление каналами работы со спросом	32	10	4	4	12	Решение задач, тестов, доклады.
6	Тема 6. Продуктовые стратегии и современные программы продвижения продукта	20	8	2	2	12	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
7	Тема 7. Инструменты финансово-экономического анализа продукта	16	6	2	2	10	Опрос, решение задач, дискуссия, решение тестов, доклады.
	В целом по дисциплине	108	50	16	18	74	Домашнее творческое задание

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
Тема 1. Продуктовая аналитика: введение	<p>1. Перечислите цели и задачи продуктовой аналитики?</p> <p>2. Понятие продуктовой политики фирмы;</p> <p>3. Причины возникновения и обоснование создания организации;</p> <p>4. Дайте определение товара в системе маркетинга;</p> <p>5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.</p> <p>6. Каковы должностные обязанности продуктового аналитика?</p> <p>Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-17. из раздела 9: 1-10.</p>	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 2. Управление жизненным циклом	<p>1. Понятие и этапы жизненного цикла товара;</p> <p>2. Перечислите этапы жизненного цикла продукта в</p>	Дискуссия, тестовые

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
продукта	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 раздела 8: 11-17. из раздела 9: 1-10.	задания, ситуационные и практические задачи
Тема 3. Анализ и 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 в товар; 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. Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-17. из раздела 9: 1-10.	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 4. Модель продукта и управление торговыми марками	1. Бренд и модель продукта: основные термины и определения. 2. Понятие, элементы и ценность торговых марок. 3. Роль торговой марки и возможности брендинга. 4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. 5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров. Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-17. из раздела 9: 1-10.	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи
Тема 5. Анализ и управление каналами работы со спросом	1. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара» 2. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. 3. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. 4. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта 1. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. 2. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. 3. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. 4. Анализ конкурентов и потребителей.	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Формы проведения занятий
	Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-17. из раздела 9: 1-10.	
Тема 6. Продуктовые стратегии и современные программы продвижения продукта	1. Понятие и сущность продуктовой стратегии. 2. Элементы продуктовой стратегии. 3. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. 4. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. 5. Перечислите основные стратегии управления марочным продуктом? 6. Какие глобальные марочные стратегии существуют? 5. Характеристика каналов товародвижения. 6. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. 3. Принятия решений по ценообразованию. 7. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. 8. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж. Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-17. из раздела 9: 1-10.	Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач
Тема 7. Инструменты финансово-экономического анализа продукта	1. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. 2. Финансовые аспекты управления продуктом. 3. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. 4. Какие способы привлечения капитала в исследования и разработки знаете? Рекомендуемые источники из раздела 8: 11-17. из раздела 9: 1-10.	Дискуссия, тестовые задания, ситуационные и практические задачи

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

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

Наименование темы (раздела) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Продуктовая аналитика: введение	1. Что такое продуктовая аналитика фирмы? 2. Назовите основные цели продуктовой	Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме.

	<p>аналитики фирмы.</p> <p>3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.</p> <p>4. Что такое управление продуктовой категорией?</p>	<p>Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию.</p>
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	<p>1. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»?</p> <p>2. Каковы отличия услуги от товара?</p> <p>3. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс».</p> <p>4. Дайте определение понятия «управление продуктом»</p>	<p>Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию.</p>
Тема 3. Анализ и проектирование нового продукта	<p>1. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете?</p> <p>2. Перечислите основные этапы разработки нового товара?</p> <p>3. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.</p>	<p>Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию.</p> <p>Подготовка к деловой игре</p>
Тема 4. Модель продукта и управление торговыми марками	<p>1.Что такое марочный товар?</p> <p>2.Раскройте сущность торговой марки.</p> <p>3.Дайте определение бренда.</p> <p>4.Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.</p>	<p>Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия.</p>
Тема 5. Анализ и управление каналами работы со спросом	<p>1.Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности</p>	<p>Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и</p>

	<p>продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия?</p> <p>2. Дайте определение понятия сертификация товара.</p> <p>3. Перечислите методы обеспечения качества продукции.</p> <p>4. Сущность понятия «потенциал рынка».</p> <p>5. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.</p> <p>6. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке</p>	<p>обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию. Подготовка к решению задач, кейсов.</p>
Тема 6. Продуктовые стратегии и современные программы продвижения продукта	<p>1. Дайте определение понятия «стратегия продукта».</p> <p>2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.</p> <p>3. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?</p> <p>4. Дайте определение понятия «товародвижение».</p> <p>5. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?</p> <p>6. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике семинарского занятия. Подготовка к тестированию. Подготовка к решению задач, кейсов. Подготовка к участию в групповой дискуссии.</p>
Тема 7. Инструменты финансово-экономического анализа продукта	<p>1. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.</p> <p>2. Перечислите основные цели плана маркетинга.</p>	<p>Проработка и анализ лекционного материала. Работа с учебной, научной и справочной литературой. Подбор и обзор литературы по изучаемой теме. Работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета. Поиск информации, в том числе в сети Интернет, по изучаемой теме. Подготовка научных докладов с презентацией для кратких выступлений по тематике</p>

		семинарского занятия. Подготовка к решению задач, кейсов.
--	--	---

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

Примерные темы для выполнения домашнего творческого задания:

- 1.Продукт как элемент комплекса маркетинга.
- 2.Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
- 3.Процесс продуктовой аналитики в организации.
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. Продуктовая аналитика как основной инструмент маркетинга.
15. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.
16. Роль продуктовой аналитики в современной компании.
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 брендинге.
- 21.Позиционирование бренда. Макро-, мезо- и микропозиционирование.
22. Внутренний брендинг.
23. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины с указанием индикаторов дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соответствующих с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: "Управление бизнесом" (Менеджмент и управление бизнесом) очная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
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	<p>Ситуационное задание</p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), 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. 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. 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,</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			<p>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>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?
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<p>Ситуационное задание</p> <p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>Ситуационное задание</p> <p>Назовите, какие факторы макросреды из разряда</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	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.
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	<p>Кейс</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? <p>2. Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			<p>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.</p> <p>7. Как называется стратегия в отношении транспортных перевозок продукции внутри определенного функционального направления компании?</p> <p>8. Как называется стратегия действий по разработке рекламной кампании внутри функционального направления компании?</p> <p>9.Как называется стратегия в отношении усиления конкурентных позиций в существующих сферах деятельности компании?</p> <p>10.Как называется стратегия деятельности в отношении отдельных районов и регионов?</p> <p>11. Как называется стратегия деятельности отдела внутри функционального направления компании?</p> <p>12. Как называется стратегия компании в целом и в отношении сфер ее деятельности</p>
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	<p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1.На примере РАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации.</p> <p>2. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации?</p> <p>3. Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации?</p> <p>4. Где впервые была опубликована методика SWOT-</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			анализа?

38.03.02 Менеджмент, образовательной программы: "Управление бизнесом"
(Управление проектами) очно-заочная форма обучения

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
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	<p align="center">Задание 1.</p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), 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. 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. 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,</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			<p>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>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?
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<p>Задание 1.</p> <p>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.</p> <p>1) Определите по матрице Ансоффа названия прежней и новой стратегии ОАО «Мелхим».</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			<p>2) Предложите стратегические решения относительно нового направления (товар – рынок) деятельности ОАО «Мелхим».</p> <p>3) Подготовьте письменный отчет о выполнении задания</p>
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<p>Задание 1.</p> <p>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.</p>
ПКП-4	Способность участвовать в процессах использования, мониторинга и контроля проектов для чего осуществлять руководство исполнителями, применять инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте, реализовывать мероприятия по обеспечению	1. Применяет основные процессы исполнения, мониторинга и контроля проектов	<p>Задание 1.</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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
	ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта		<p>преимущества; • установление инвестиционных приоритетов и направление корпоративных ресурсов в наиболее привлекательные сферы деятельности. Каков уровень стратегии, включающий эти мероприятия?</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>5.В рамках корпоративной стратегии компания реализует</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			<p>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.</p> <p>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.</p> <p>7. Как называется стратегия в отношении транспортных перевозок продукции внутри определенного функционального направления компании?</p> <p>8. Как называется стратегия действий по разработке рекламной кампании внутри функционального направления компании?</p> <p>9.Как называется стратегия в отношении усиления конкурентных позиций в существующих сферах деятельности компании?</p> <p>10.Как называется стратегия деятельности в отношении отдельных районов и регионов?</p> <p>11. Как называется стратегия деятельности отдела внутри функционального направления компании?</p> <p>12. Как называется стратегия компании в целом и в отношении сфер ее деятельности</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		2. Разрабатывает инструменты контроля содержания и управления изменениями в проекте.	<p>Задание 1.</p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), 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. 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. 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</p>

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			<p>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>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?
		3. Проводит мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчетов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта.	<p>Задание 1.</p> <p>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</p>
		4. Применяет диапазон практических умений, требуемых для решения профессиональных задач.	<p>Задание 1.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые контрольные задания
			опубликована методика SWOT-анализа?

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Что такое продуктовая аналитика фирмы?
2. Назовите основные цели продуктовой аналитики 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 ценны, 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.
- 43
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
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.

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

Нормативные 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».

а) 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.

б) 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

17. Kahneman, D. (2012). Thinking, Fast and Slow. Contenido, (585), 143. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=asn&AN=73880857>

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

1. <http://www.finansy.ru> – материалы по социально-экономическому положению и развитию в России

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

3. <http://www.cbr.ru> – Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы)

4. <http://www.rbc.ru> – РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)

5. www.government.ru – Официальный сайт Правительства Российской Федерации

6. <http://www.economy.gov.ru> – Официальный сайт министерства экономического развития Российской Федерации

7. <http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов Российской Федерации 48

8. <http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации

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

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

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

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к практическим занятиям	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания самостоятельной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к выполнению домашнего творческого задания	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows и Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронное периодическое издание Справочная Правовая Система Консультант Бюджетные организации: версия Проф.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не используются.

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

Учебная аудитория для проведения всех видов учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.