

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

ПРОДУКТОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Д.В. Тюрин

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»

Москва 2023

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

Департамент логистики и маркетинга
Факультета экономики и бизнеса

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

НП «Гильдия маркетологов»
Президент

Проректор по учебной
и методической работе

_____ И.С. Березин

(подпись)

«23» августа 2023 г.

_____ Е.А. Каменева

«30» августа 2023 г.

Д.В. Тюрин

ПРОДУКТОВЫЙ МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02. «Менеджмент»,
профиль «Маркетинг»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 31 от 20 июня 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента логистики и маркетинга
(протокол № 7 от 08 июня 2023 г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	16
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	16
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	18
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	26
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	28
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	30
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.	31

1. Наименование дисциплины

«Продуктовый маркетинг»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	<p>1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.</p> <p>2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p>	<p>Знать: современные методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности</p> <p>Уметь: применять теоретические и методологические исследовательские концепции и подходы в практике маркетинга финансовых рынков</p> <p>Знать: основы и современные методы бизнес-моделирования с учетом специфики финансовых рынков</p> <p>Уметь: применять навыки формирования и реализации бизнес-идей в маркетинговой деятельности</p> <p>Знать: современные методики формирования бизнес-планов и расчета их эффективности</p> <p>Уметь: использовать методики анализа и расчетов финансовых показателей в бизнес-планировании финансовых рынков</p>
ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	<p>1. Применяет современные методики управления маркетингом.</p> <p>2. Использует современные техники и методы продаж.</p>	<p>Знать: современные практики планирования и управления маркетингом на финансовых рынках</p> <p>Уметь: применять управленческие навыки в практике менеджмента финансовых рынков</p> <p>Знать: современные техники и методы продаж</p> <p>Уметь: применять навыки сбытовой деятельности в практике менеджмента</p>

		3. Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.	организаций Знать: современные подходы и технологии решения проблем организации Уметь: применять системные навыки проблемных решений в практике менеджмента организаций
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продуктовый маркетинг» относится к Профилю и циклу профиля (элективный), по направлению подготовки 38.02.02 – Менеджмент, ОП «Маркетинг», профиль «Маркетинг».

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

Таблица 1.1.

Для очной формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	6-7 семестр (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е./252	144/108
Контактная работа - Аудиторные занятия	116	66/50
<i>Лекции</i>	<i>32</i>	<i>16/16</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>84</i>	<i>50/34</i>
Самостоятельная работа	136	78/58
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа (6 семестр), Проектная работа (7 семестр)</i>	<i>Контрольная работа (6 семестр), Проектная работа (7 семестр)</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

Таблица 1.2.

Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	6-7 семестр (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	7 з.е./252	108/144
Контактная работа - Аудиторные занятия	66	32/34
<i>Лекции</i>	<i>16</i>	<i>8/8</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>50</i>	<i>24/26</i>
Самостоятельная работа	186	76/110
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа (6 семестр), Проектная работа (7 семестр)</i>	<i>Контрольная работа (6 семестр), Проектная работа (7 семестр)</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>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. Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом.

Типы продуктов. Понятие и сущность продуктовой политики.

Изменения, влияющие на управление продуктом.

Общая подготовка к управлению продуктом.

Важнейшие навыки и умение управления продуктом.

Особенности, связанные с размерами компании и отрасли.

Роль специалистов по маркетингу и продажам в управлении товарной категорией.

Тема 2. Планирование управлением проектированием, внедрением и развитием продукта.

Процесс планирования управления разработкой, внедрением и развитием продукта. Подготовка к планированию.

Основные шаги процесса планирования управления разработкой и внедрением нового продукта.

Определение цели планирования управления разработкой и внедрением нового продукта.

Процесс планирования спроса, анализ и оценка имеющихся ресурсов.

Процесс планирования комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей предприятия.

Сценарное планирование для выработки различных вариантов внедрения нового продукта.

Понятие и этапы жизненного цикла продукта.

Анализ жизненного цикла товарной категории. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. Модификация товара и рынка.

Тема 3. Анализ привлекательности продукта.

Агрегированные факторы рынка.

Цикличность продаж. Сезонность продаж.

Позиции покупателей, поставщиков на рынке.

Производственные мощности категории продукта.

Рыночная среда.

Факторы привлекательности продукта.

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.

Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Тема 4. Анализ конкурентов.

Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара».

Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.

Уровни рыночной конкуренции.

Методы определения конкурентов. Выбор конкурентов.

Конкуренция на уровне компаний.

Виды конкуренции по масштабам и характеру развития и в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка.

Источники информации. Матрицы характеристик продукта.

Оценка текущих целей конкурентов. Оценка текущих стратегий конкурентов.

Анализ сравнительных преимуществ продукта.

Оценка намерений конкурента.

Прогнозирование будущих стратегий.

Этапы анализа конкурентов.

Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.

Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.

Тема 5. Анализ потребителей и их потребностей.

Покупатель и пользователь продукта.

Сегментация и позиционирование. Принцип формирования и цели потребительского профиля.

Макро- и микросегментация. Методы сегментирования.

Места осуществления покупки.

Реакция клиента на предложение продукта или услуги.

Выбор потребителем конкретного продукта.

Анализ потребностей потребителя.

Анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг.

Тема 6. Процесс разработки нового продукта.

Разработка стратегии нового продукта. Элементы стратегии. Определение целей. Выбор стратегических альтернатив.

Позиционирование: выбор целевых групп потребителей и конкурентов.

Генерация идей для стратегии нового продукта. Основные источники идей для стратегии нового продукта.

Определение ценности бренда.

Нейминг и фирменный стиль торговой марки.

Модификация продукта.

Расширение продуктовой линии.

Три уровня продукта, учитываемые при его создании.

Товарная линия новых продуктов. Широта ассортимента новых продуктов. Глубина ассортимента новых продуктов.

Упаковка продукта и ее функции.

Тестирование нового продукта.

Решения о покупке в месте продажи.

Комплекс маркетинга продукта.

Тема 7. Управление товарными стратегиями и технология продаж продукта

Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. 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.

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

Таблица 2.1.

Для очной формы обучения

№ пп/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоят ельна я работ а	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия		
1	Тема 1. Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом	33	15	3	12	18	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентированные и ситуационные задания.
2	Тема 2. Планирование управлением проектированием, внедрением и развитием продукта	37	17	5	12	20	Опрос в устной и/или письменной форме, практико- ориентированные и ситуационные задания.
3	Тема 3. Анализ привлекательности продукта	35	16	4	12	19	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-

							ориентированные и ситуационные задания.
4	Тема 4. Анализ конкурентов	35	16	4	12	19	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
5	Тема 5. Анализ потребителей и их потребностей	37	17	5	12	20	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
6	Тема 6. Процесс разработки нового продукта	38	18	6	12	20	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
7	Тема 7. Управление товарными стратегиями и технология продаж продукта	37	17	5	12	20	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
8	В целом по дисциплине	252	116	32	84	136	Согласно учебному плану: Контрольная работа Проектная работа
9	Итого в %	100%	46%	28%	72%	54%	

Таблица 2.2.

Для очно-заочной формы обучения

№ пп/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоят ельна я работ а	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практическ ие занятия		

1	Тема 1. Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом	32	7	1	6	25	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
2	Тема 2. Планирование управлением проектированием, внедрением и развитием продукта	35	9	2	7	26	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
3	Тема 3. Анализ привлекательности продукта	35	9	2	7	26	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
4	Тема 4. Анализ конкурентов	35	9	2	7	26	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
5	Тема 5. Анализ потребителей и их потребностей	37	10	3	7	27	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
6	Тема 6. Процесс разработки нового продукта	39	11	3	8	28	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
7	Тема 7. Управление товарными стратегиями и технология продаж продукта	39	11	3	8	28	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
8	В целом по дисциплине	252	66	16	50	186	Согласно учебному плану: Контрольная

							работа Проектная работа
9	Итого в %	100%	26%	24%	76%	74%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

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. Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом	<p>Что такое брендинг</p> <p>Каковы отличия бренда от торговой марки</p> <p>Товары и услуги. Отличия</p> <p>Цели и сущности выведения на рынок новых продуктов</p> <p>Какие бывают типы нового продукта.</p> <p>Какие факторы влияют на управление продуктом.</p> <p>В чем смысл подготовки к управлению продуктом.</p> <p>Каковы важнейшие навыки управления новым продуктом.</p> <p>Особенности создания продуктов, связанные с размерами компании и отрасли.</p> <p>Роль специалистов по маркетингу и продажам в разработке продуктов</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 9, 10; 11-17; раздел 9, №№ 1-28</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.
Тема 2. Планирование управлением проектированием, внедрением и развитием продукта	<p>Из чего состоит процесс планирования управления разработкой и внедрением нового продукта. Каковы подготовительные шаги к планированию.</p> <p>Особенности этапов процесса планирования управления разработкой и внедрением нового продукта.</p> <p>Основные цели планирования управления разработкой и внедрением нового продукта.</p> <p>Алгоритм планирования спроса, анализа и оценки имеющихся ресурсов.</p> <p>В чем сущность планирования комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей предприятия.</p> <p>Что такое сценарное планирование для выработки различных вариантов внедрения нового продукта.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 6, 9, 10; 11-17; раздел 9, №№ 1-28</p>	Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.

<p>Тема 3. Анализ привлекательности продукта</p>	<p>Состав и различие агрегированных факторов рынка. Этапы и особенности продвижения Жизненного Цикла Продукта. Сущность цикличности и сезонности продаж. Каковы варианты позиций покупателей и поставщиков на рынке. Каково влияние производственных мощностей категории продукта на успешность его запуска. Что такое рыночная среда. Виды маркетинговых сред и методы их анализа. Каковы основные факторы привлекательности продукта. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10; 14-20; раздел 9, №№ 1-26</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</p>
<p>Тема 4. Анализ конкурентов</p>	<p>Каковы уровни рыночной конкуренции. Основные методы определения и выбора конкурентов. Специфика конкуренция на уровне компаний. Какие существуют виды конкуренции по масштабам и характеру развития и в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка. Основные источники информации о конкурентах. Принцип формирования матрицы характеристик продукта. Назначение и принципы оценки текущих целей и стратегий конкурентов. Алгоритм метода анализа сравнительных преимуществ продукта. Принцип проведения оценки намерений конкурента и прогнозирования будущих стратегий. Этапы анализа конкурентов и их особенности. Алгоритм метода мистери-шоппинг Бенчмаркинг. Виды и этапы проведения Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10; 14-20; раздел 9, №№ 1-26</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</p>
<p>Тема 5. Анализ потребителей и их потребностей</p>	<p>В чем основные отличия покупателя и пользователя продукта, потребителя и целевой аудитории. Принцип и цели формирования портрета потребителя. Отличительные особенности мест осуществления покупки. Каковы возможные реакции клиента на предложение продукта или услуги. Как происходит и замеряется процесс выбора потребителем конкретного продукта. Анализ потребностей потребителя – цели и методы. Задачи и структура анализа операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 10; 14-20; раздел 9, №№ 1-26</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</p>

<p>Тема 6. Процесс разработки нового продукта</p>	<p>Каковы этапы разработки стратегии нового продукта, его элементы, цели. Суть процесса выбора стратегических альтернатив. Что такое позиционирование и каковы его основные задачи. Какие существуют подходы к генерации идей для стратегии нового продукта, каковы основные источники идей для стратегии. Что такое ценность бренда, цели и структура ценности. Этапы и принципы нейминга. Значимость разработки фирменного стиля торговой марки на этапе ее выведения на рынок. Суть модификации продукта и расширения продуктовой линии. Каковы уровни продукта, учитываемые при его создании. Товарная линия новых продуктов: суть широты и глубины ассортимента новых продуктов. Значимость упаковки продукта и ее функций в создании нового продукта. Цели и принципы тестирования нового продукта. Как принимаются решения о покупке в месте продажи. Построение комплекса маркетинга продукта при его выводе на рынок. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10; 14-20; раздел 9, №№ 1-26</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</p>
<p>Тема 7. Управление товарными стратегиями и технология продаж продукта</p>	<p>Что такое продуктовая стратегия, каковы ее элементы и зачем она нужна в современном бизнесе компании. Какие бывают марочные стратегии. Значимость ценовой политики для продукта Влияние сбытовой и коммуникационной стратегий на развитие продаж продукта. Принципы мерчандайзинга. Планограмма. Влияние выкладки продукта на его продажи. Основные задачи мерчандайзера по продукту. Методы портфельного анализа продукта и специфика их применения в зависимости от жизненного цикла продукта и ассортимента. Методы и формы финансового анализа продукта. Значимость управления товарными стратегиями для компании. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 6, 8, 9, 10; 14-20; раздел 9, №№ 1-26</p>	<p>Опрос в устной и/или письменной форме, практико-ориентированные и ситуационные задания.</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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Примеры задач, которые могут быть связаны с разработкой и выводением на рынок нового продукта. 3. Какие источники маркетинговой информации могут использоваться для сбора данных для начала разработки нового продукта. 4. Топ 10 инструментов анализа рынка для разработки нового продукта. 5. Виды существующих концепций разработки новых продуктов. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к решению практико-ориентированных и ситуационных задач; - подготовка к устному опросу - подготовка и выполнение контрольной и проектной работы
Тема 2. Планирование управлением проектированием, внедрением и развитием продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Какие методы сбора информации используются на каждом этапе планирования. 3. Какие проблемные вопросы возникают на каждом этапе, привести кейсы возможных проблем. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к решению практико-ориентированных и ситуационных задач; - подготовка к устному опросу; - подготовка и выполнение контрольной и проектной работы
Тема 3. Анализ привлекательности продукта	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Примеры использования методов сравнения привлекательности продуктов конкурентов рынка. 3. Какие преимущества дает исследование рынка для оценки привлекательности продукта. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к решению практико-ориентированных и ситуационных задач; - подготовка к устному опросу; - подготовка и выполнение контрольной и проектной работы
Тема 4. Анализ конкурентов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Как влияет конкуренция на организацию в отрасли. 	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой;

	3. Методы изучения конкуренции 4. Способы проверки актуальности и объективности информации. 5. Правила и последовательность проведения анализа конкурентов. 6. Основные метрики результатов изучения и их влияние на SWOT-анализ. 7. Примеры проблемных ситуаций при изучении конкурентов.	- подготовка к решению практико-ориентированных и ситуационных задач; - подготовка к устному опросу; - подготовка и выполнение контрольной и проектной работы
Тема 5. Анализ потребителей и их предпочтений	1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Проблемные зоны сбора информации по потребителям 3. Как учесть пожелания и замечания потребителей в процессе разработки продукта. 4. Какие исследовательские методы подходят для изучения потребительских предпочтений.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к решению практико-ориентированных и ситуационных задач; - подготовка к устному опросу; - подготовка и выполнение контрольной и проектной работы
Тема 6. Процесс разработки нового продукта	1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Основные требования и проблематика процесса разработки нового продукта. 3. Сравнительный анализ фирменных стилей и выявление проблем у существующих конкурентов рынка.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к решению практико-ориентированных и ситуационных задач; - подготовка к устному опросу - подготовка и выполнение контрольной и проектной работы
Тема 7. Управление товарными стратегиями и технология продаж продукта	1. Изучить дополнительный материал по теме. 2. Основные требования и проблематика управлением товарными стратегиями и технологиями продаж продукта. 3. Сравнительный анализ продуктовых стратегий конкурентов и выявление их проблемных зон.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - подготовка к решению практико-ориентированных и ситуационных задач; - подготовка к устному опросу - подготовка и выполнение контрольной и проектной работы

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

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- практико-ориентированные и ситуационные задания - могут выполняться студентами индивидуально или в группе и основаны на решении конкретных практических кейсов. Такие задания могут предполагать самостоятельную проверку студентами по чек-листу (сравнению с эталонным решением) или проверку с обратной связью преподавателя.
- устный опрос - проводится на семинаре и основан на материалах лекций. Для подготовки к устному опросу студент должен заблаговременно изучить лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.
- проектная работа – выполняется самостоятельно.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной *формой* текущего контроля знаний является контрольная работа/ проектная работа.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента логистики и маркетинга. Промежуточный контроль проводится в форме зачета по итогам модуля, оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии (в том числе блиц-опрос по теме)	5
2.	Посещение	5
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, кейсов, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	5
4.	Выполнение контрольной работы	10
5.	Выполнение проектной работы	15
	Итого	40

Примерное задание проектной работы:

Тема «Разработка и выведение на рынок нового инновационного продукта или услуги».

Работа сдается в конце семинарских занятий и проверяется преподавателем до окончания занятий второго модуля обучения.

Цель задания:

1. Закрепление базовых знаний по дисциплине.
2. Получение навыков практической работы по планированию и проведению разработки и выведения на рынок нового продукта.

Что нужно сделать:

1. Выбрать рынок, непересекающийся с другими студентами, на нем придумать инновационный продукт, который еще не существует, но может существовать при некоторых инновациях.
2. Провести анализ выбранного рынка по источникам вторичных данных, определить ценность, УТП и позиционирование нового продукта в ряду уже существующих конкурентов на выбранном рынке.

3. Провести разработку нейминга новой торговой марки, ее фирменного стиля, миссии, слогана, комплекса маркетинга, маркетинговой цели и стратегии выведения на рынок нового продукта.
4. Подготовить предложения по маркетинговым мероприятиям для реализации выбранных целей и стратегий вывода инновационного продукта на рынок.

Правила приема работы:

Выполнить задание в текстовом документе MS Word, залить в облачное хранение группы, отправить ссылку преподавателю. Файл должен содержать фамилию, имя, название продукта и выбранный рынок.

Критерии оценки:

- наличие, полнота и корректность собранной информации по следующим параметрам: объем и тенденции рынка, конкуренция, потребитель, фирменный стиль (нейминг, лого, цвета), миссия, слоган, целевая аудитория, УТП, элементы комплекса маркетинга, выбранные стратегии и цель, рекомендации;
- качество оформления проекта.

Примеры практико-ориентированного и ситуационного задания:

1. Выявить проблемные зоны в системе нейминга нескольких брендов-лидеров финансового рынка, подготовить предложения по возможному ребрендингу
2. Для создания нового идеального по качеству продукта компании-производителю на выбранном рынке необходимо изучить мнения потенциальных потребителей. Какими методами возможно собрать данную информацию и как ее проанализировать.
3. Компания X провела ребрендинг своей торговой марки. Как изменился ее комплекс маркетинга и какие маркетинговые проблемы были решены данным ребрендингом. Привести примеры из свежих проектов.

Вопросы для устного/письменного зачета и опросов представлены в п.7

Пример контрольной работы:

Для выбранного рынка сравнить фирменный стиль трех конкурентов-лидеров рынка, провести критический анализ, выделить ценность каждой марки, выявить их проблемные зоны, подготовить предложения по новой маркетинговой цели для каждого бренда и стратегии их развития на российском рынке.

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

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

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: современные методы, основы и основные приемы исследовательско й деятельности Уметь: применять теоретические и методологические исследователь-	Выбрать наиболее подходящий источник анализа заданного рынка с максимально необходимой информацией Составить схему сбора данных для понимания положения выбранной компании на рынке

	<p>2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p>	<p>ские концепции и подходы в практике маркетинга финансовых рынков</p> <p>Знать: основы и современные методы бизнес-моделирования с учетом специфики финансовых рынков</p> <p>Уметь: применять навыки формирования и реализации бизнес-идей в маркетинговой деятельности</p> <p>Знать: современные методики формирования бизнес-планов и расчета их эффективности</p> <p>Уметь: использовать методики анализа и расчетов финансовых показателей в бизнес-планировании финансовых рынков</p>	<p>Составить бизнес-модель разработки инновационного продукта</p> <p>Составить схему сбора данных для генерации бизнес-идей</p> <p>Для бизнес-плана компании выбрать оптимальный метод анализа предпочтений потребителей и их учета выбранной компанией на финансовом рынке</p> <p>Провести анализ проблематики всех элементов комплекса маркетинга 4p выбранной компании на финансовом рынке с позиции возможной ее инновационной деятельности в будущем</p>
<p>ПКП-1 Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций</p>	<p>1. Применяет современные методики управления маркетингом.</p> <p>2. Использует</p>	<p>Знать: современные практики планирования и управления маркетингом на финансовых рынках</p> <p>Уметь: применять управленческие навыки в практике менеджмента финансовых рынков</p> <p>Знать:</p>	<p>Составить план проведения анализа внешней среды выбранного рынка для разработки нового продукта</p> <p>Провести ассортиментный и ценовой мониторинг выбранного рынка и выявить привлекательные позиции по качеству и ценовым сегментам для разработки нового продукта.</p>

	<p>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>современные техники и методы продаж</p> <p>Уметь: применять навыки сбытовой деятельности в практике менеджмента организаций</p> <p>Знать: современные подходы и технологии решения проблем организации</p> <p>Уметь: применять системные навыки проблемных решений в практике менеджмента организаций</p>	<p>Выбрать оптимальную схему продаж нового дезинфицирующего средства компании и аргументировать выбор.</p> <p>Провести сравнительный анализ нескольких компаний на выбранном финансовом рынке по основным сбытовым показателям.</p> <p>Перечислить все современные инновационные методы исследований рынка и продвижения.</p> <p>Для выбранной организации разработать SWOT-анализ ее торговой марки, выделить проблемные маркетинговые зоны и подготовить перечень рекомендаций по их устранению.</p>
--	---	---	--

Перечень вопросов для подготовки к опросу на занятиях и для экзамена:

1. Понятие продукта.
2. Структура уровней продукта.
3. Продукт в расширенном толковании.
4. Атмосфера предложения продукта (физическая среда).
5. Процесс планирования нового продукта.
6. Определение целей планирования нового продукта.
7. Определение рыночной конкуренции.
8. Методы определения рыночных конкурентов.
9. Выбор конкурентов.
10. Оценка конкурентоспособности продукта.
11. Концепция жизненного цикла продукта, как основа разработки маркетинговых программ: экономические характеристики, стратегии, маркетинг-микс, организация.
12. Прогнозирование продаж.
13. Кто покупает и пользуется продуктом.

14. Как выбирают потребители конкретный продукт.
15. Анализ потребностей потребителя.
16. Потенциал рынка.
17. Методы оценки потенциала рынка и объемов продаж.
18. Элементы стратегии нового продукта.
19. Выбор стратегических альтернатив.
20. Анализ динамики ёмкости рынка за последние годы.
21. Эластичность спроса.
22. Качество товара.
23. Позиционирование: выбор целевых групп потребителей и конкурентов.
24. Повышение рентабельности нового продукта.
25. Основные этапы оценки стратегии.
26. Повышение доступности нового продукта.
27. На какую группу потребителей в первую очередь должна быть направлена кампания по продвижению товара-новинки.
28. Финансовая стоимость бренда, которая отражается в балансе компании и является нематериальным активом.
29. Расширение продуктовой линии.
30. Тестирование концепции нового продукта.
31. Тестирование нового продукта.
32. Тестирование рынка.
33. Подходы к определению деятельности продакт-менеджера: основные задачи, функционал, перспективы роста.
34. Взаимодействие клиентов с системой обеспечения продуктом.
35. Инновационные продукты или технологии.
36. Методы сегментирования рынка, принципы их выбора.
37. Критерии выбора целевых сегментов (условия эффективного сегментирования).
38. Прогнозы развития национальной экономики и тенденций развития рынка.
39. Разработка концепции нового продукта и ее проверка.

40. Исследование возможностей модификации продукта: метод conjoint-analysis.
41. Разработка нового продукта.
42. Разработка продукта путем его приобретения.
43. Стадии и основное содержание процесса создания и вывода нового продукта.
44. Коммерциализация нового продукта.
45. Принятие решения о торговой марке.
46. Какой способ создания новинок является самым распространенным.
47. Измерение воспринимаемой ценности продукта и цены.
48. Решение о распределении разницы между потребительской ценностью и себестоимостью: цели ценообразования нового продукта.
49. Стратегии ценообразования нового продукта.
50. Методики ценообразования нового продукта.
51. Определение целей рекламы нового продукта.
52. Рекламодатель и продукт.
53. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж.
54. Виды стимулирования конечных потребителей.
55. Оценка стимулирования организаций торговли.
56. Выбор каналов поставок нового продукта.
57. Управление непрямыми и прямыми каналами поставок нового продукта.
58. Экономические составляющие взаимоотношений с потребителями.
59. Методы и типовые методики проведения финансового анализа нового продукта.
60. Анализ расходов и себестоимости продаж нового продукта.

Экзамен проводится в виде письменного опроса в вариантах по тематике курса исходя из перечня примерных вопросов, приведенных выше. Студент получает три вопроса по разным темам дисциплины. Каждый вопрос имеет оценку до 20 баллов в зависимости от степени раскрытия каждого вопроса.

Пример варианта экзаменационного билета:

Вопрос 1: Стадии и основное содержание процесса создания и вывода нового продукта (20 баллов)

Вопрос 2: Методы сегментирования рынка, принципы их выбора (20 баллов)

Вопрос 3: Основные этапы нейминга при создании нового продукта (20 баллов)

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

Основная литература:

1. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

2. Шевченко, Д. А. Управление брендом : учебник / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 291 с. — ЭБС Университетская библиотека online. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021> (дата обращения: 14.06.2023). — Текст : электронный.

3.Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1070529> (дата обращения: 14.06.2023). - Текст : электронный.

4. Маркетинг для магистров: учебник / В. В. Синяев [и др.]; Финуниверситет ; под ред. И. М. Синяевой. - Москва: Вузовский учебник, 2016. - 368 с. - Текст : непосредственный. - То же. - 2018. - ЭБС

ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 14.06.2023). - Текст : электронный.

5. Портер, М. Е. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов : учебно-практическое пособие / М. Е. Портер; пер. с англ. - 7-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 453 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838939> (дата обращения: 14.06.2023). – Текст : электронный.

6. Стратегический маркетинг для магистров: учебник / О. Н. Жильцова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О. Н. Жильцовой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2021. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779> (дата обращения: 14.06.2023). - Текст: электронный.

Нормативно-правовые источники:

7. Гражданский кодекс Российской Федерации (с изм. и дополн.).
8. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изм. и дополн.).
9. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и дополн.).
10. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996. №2-ФЗ, с изм. и доп.).

Информационные ресурсы Интернет – официальные сайты:

11. Официальный сайт АКАР – <http://www.akarussia.ru>.
12. Официальный сайт Гильдии Маркетологов – <http://www.marketologi.ru>.
13. Официальный сайт правовой системы «Консультант Плюс» – <http://www.consultant.ru> и правовой системы «Гарант» – <http://www.garant.ru>.
14. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека – <http://www.rospotrebnadzor.ru>.

15. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстата) www.gks.ru.

16. Система профессионального анализа рынков и компаний – <http://www.spark-interfax.ru>.

17. Сайт энциклопедии маркетинга – <http://www.marketing.spb.ru>.

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

1. Электронные ресурсы БИК:

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.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
6. Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
7. Справочно-образовательная система Акцион 360 <https://action360.ru/>
8. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
9. Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
10. Интернет-библиотека СМИ Public.Ru <https://public.ru/>
11. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
12. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
13. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
14. Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>

15. Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
16. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
17. STATISTA <https://www.statista.com/>
18. Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
19. Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
20. Henry Stewart Talks: Библиотека Онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу <https://hstalks.com/business/>
21. Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
22. Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
23. Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
24. JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
25. Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
26. Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
27. База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
28. Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>
 - Annual Reviews
 - Cambridge University Press
 - The Institute of Physics (IOP) Publishing
 - Nature
 - Oxford University Press
 - Royal Society of Chemistry

- SAGE Publications
- Science
- Taylor & Francis Group

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

Практико-ориентированные и ситуационные задания могут выполняться студентами индивидуально или в группе и основаны на решении конкретных практических кейсов. Такие задания могут предполагать самостоятельную проверку студентами по чек-листу (сравнению с эталонным решением) или проверку с обратной связью преподавателя.

Устный опрос проводится на семинаре и основан на материалах лекций. Для подготовки к устному опросу студент должен заблаговременно изучить лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

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:

1. Windows Microsoft office;
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»,
2. Информационно-правовая система «Гарант».

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Практикум по разработке нового продукта», необходимо:

1. Учебно-лабораторное оборудование:
 - персональный компьютер с доступом в интернет.
2. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний обучающихся, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).