

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

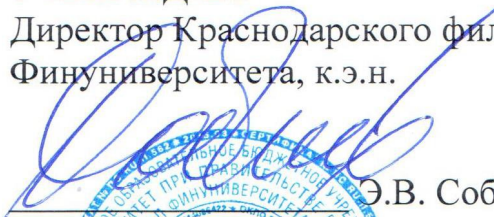
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н.


Э.В. Соболев

« 18 » февраля 2025 г.



Грибок Наталья Николаевна

Управление продуктом (продакт-менеджмент)

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»,
профиль «Менеджмент организации».
(очная, очно-заочная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 24 от 18 февраля 2025 г.)*

*Рассмотрено и одобрено на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 7 от 11 февраля 2025 г.)*

Краснодар 2025

УДК 336.6

ББК 65.26

Б 79

Рецензент:

доктор экономических наук, доцент, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
Финуниверситета (Краснодарский филиал) **Константиныди Х.А.**

Грибок Н.Н.

Управление продуктом (продакт-менеджмент). Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации». — Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2025 г. — 42 с.

Дисциплина «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» является выборной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений и входит в модуль профиля «Менеджмент организации» образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации».

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Грибок Наталья Николаевна

Управление продуктом (продакт-менеджмент)

Рабочая программа дисциплины

Формат 60 90/16. Гарнитура TimesNewRoman

Усл. п.л.. Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.

Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета

© Грибок Н.Н. 2025

© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2025

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.....	6
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	7
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	8
5.1	Содержание дисциплины.....	8
5.2	Учебно-тематический план.....	10
5.3	Содержание семинаров, практических занятий.....	13
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	18
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	18
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	20
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	23
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	34
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	35
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	36
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	40
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения.....	40
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	40
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	40
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	42

1. Наименование дисциплины.

Дисциплина Б1.В.02.02 Управление продуктом (продакт-менеджмент)

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Совместно с другими дисциплинами модуля учебная дисциплина Б1.В.02.02 «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций (таблица 1) бакалавра менеджмента:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Маркетинг»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции направления подготовки (ПKN)</i>			
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: инструментарий планирования, организации и контроля продакт-менеджмента; Уметь: применять навыки формирования и реализации продуктовой стратегии компании;
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Знать: Основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении продуктом; Уметь: Использовать инструменты принятия стратегических, тактических и оперативных решений в области управления продуктом;
		3. Проводит стратегический анализ	Знать: основные методы сбора и анализа

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	информации о состоянии внешней и внутренней среды; Уметь: проводить анализ конкурентной среды и определять факторы конкурентоспособности продукта;
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: методы анализа источников предпринимательских возможностей в условиях изменений внешней среды; Уметь: выявлять предпринимательские возможности в условиях изменений внешней среды
		2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: Методы реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей; Уметь: выбирать и применять адекватные методы реализации бизнес-идеи
		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: методики анализа и расчёта экономических и финансовых показателей Уметь: формировать бизнес-план на основе расчёта экономических и финансовых показателей
ПКП-4	способность участвовать в разработке программ развития организации, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать: методы и принципы разработки концепции проекта, иерархической структуры работ, календарно-ресурсного планирования Уметь: разрабатывать концепцию проекта, составлять календарный план реализации проекта
		2. Применяет современные модели развития и управления	Знать: современные модели развития и управления организацией Уметь:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
	деятельности организации	организацией.	выбирать современные модели развития и управления организацией адекватные ситуации

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.02.02 «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» является выборной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений и входит в модуль профиля «Менеджмент организации» образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации».

Изучение дисциплины Б1.В.02.02 «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Основы бизнеса», «Теория организации и управление изменениями», «Маркетинг».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Методы принятия управленческих решений».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.02.02 «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом, при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

Таблица 2 - Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами направления 38.03.02 «Менеджмент»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8

Методы принятия управленческих решений	*	*	*	*	*	*	*	*
--	---	---	---	---	---	---	---	---

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

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», по очной и очно-заочной (7 семестр) формам обучения общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач.ед., 180 часа (табл. 3).

Таблица 3 – Трудоемкость дисциплины «Управление продуктом (продукт менеджмент)»

Вид учебной работы	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»			
	Профиль Менеджмент организации, очная форма обучения (4 курс)		Профиль «Менеджмент организации», очно-заочная форма обучения (4 курс)	
	всего (в з.е и часах)	Сем 7	всего (в з.е и часах)	Сем. 7
Общая трудоёмкость дисциплины	5/180	5/180	5/180	5/180
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50	34	34
Лекции	16	16	16	16
Семинары, практические занятия	34	34	18	18
Самостоятельная работа	94	94	110	110
Вид текущего контроля	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен	экзамен	экзамен

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

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Управление продуктом: введение.

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

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.

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

Тема 3. Проектирование нового продукта.

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

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.

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

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.

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

Тема 6 Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

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

Тема 7 Разработка и управление товарными стратегиями продукта.

Современные технологии продаж

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. Управление каналами поставок.

Тема 8. Программы продвижения продукта.

Коммуникационные программы. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования продаж. Особенности применения программ продвижения на этапах жизненного цикла товара. Специфик продвижения нового 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

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации» очная и очно-заочная форма обучения, в часах представлены в таблицах 4-5.

Таблица 4 - Учебно-тематический план по дисциплине «Управление продуктом (продакт менеджмент)» (в часах) для студентов очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоя- тельная работа	
			общая, в т.ч.	Лекции	семинары, практические занятия	занятия в интерактивных формах		
1	Тема 1. Управление продуктом: введение	13,25	6	2	4	3	7,25	Решение тестовых заданий
2	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	13,25	6	2	4	3	7,25	Решение ситуационных задач с последующим обсуждением

3	Тема 3. Проектирование нового продукта	15,2 5	8	2	6	4	7,25	Решени е тестовы х заданий
4	Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками	13,2 5	6	2	4	3	7,25	Решени е тестовы х заданий
5	Тема 5. Управление качеством и конкурентоспос обностью продукта	13,2 5	6	2	4	3	7,25	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
6	Тема 6 Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	13,2 5	6	2	4	3	7,25	Решени е тестовы х заданий
7	Тема 7 Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Современные технологии продаж	13,2 5	6	2	4	3	7,25	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
8	Тема 8 Программы продвижения продукта.	13,2 5	6	2	4	3	7,25	Решени е тестовы х заданий
Промежуточная аттестация		36					36	экзамен
В целом по дисциплине		180	50	16	34	25	94	
Итого в %						50%		

Таблица 5 - Учебно-тематический план по дисциплине «Управление продуктом (продакт менеджмент)» (в часах) для студентов очно-заочной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

1	Тема 1. Управление	13,2 5	4	2	2	3	9,25	Решени е
---	-----------------------	-----------	---	---	---	---	------	-------------

	продуктом: введение							тестовы х заданий
2	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	13,2 5	4	2	2	3	9,25	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
3	Тема 3. Проектирование нового продукта	15,2 5	6	2	4	3	9,25	Решени е тестовы х заданий
4	Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками	13,2 5	4	2	2	3	9,25	Решени е тестовы х заданий
5	Тема 5. Управление качеством и конкурентоспос обностью продукта	13,2 5	4	2	2	3	9,25	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
6	Тема 6 Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	13,2 5	4	2	2	3	9,25	Решени е тестовы х заданий
7	Тема 7 Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Современные технологии продаж	13,2 5	4	2	2	3	9,25	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужде нием
8	Тема 8 Программы продвижения продукта.	13,2 5	4	2	2	3	9,25	Решени е тестовы х заданий

Промежуточная аттестация	36					36	экзамен
В целом по дисциплине	180	50	16	18	24	110	
Итого в %					50%		

5.3 Содержание практических и семинарских занятий

Практические занятия призваны путём диалога со студентами более полного и глубокого изучения дисциплины «Управление продуктом (продакт менеджмент)». Практические занятия необходимы для закрепления теоретических разделов и тем курса, получения начального опыта самостоятельного принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений, анализа проблем устойчивого развития фирмы.

Целью практических занятий также является приобретение навыков управления маркетинговой и коммуникационной деятельности и оценки эффективности их реализации.

Занятия проводятся в активной и интерактивной формах с привлечением всех студентов к обсуждаемым вопросам, выбору оптимальных способов решения практических задач, что способствует профессиональному развитию личности будущего бакалавра. Основные формы проведения практических занятий: опрос, разбор конкретных маркетинговых ситуаций, решение тестов, дискуссии. Содержание практических занятий представлено в таблице 6.

Таблица 6 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «Управление продуктом (продакт менеджмент)» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
--	---	--------------------------

Тема 1. Управление продуктом: введение	Понятие продуктовой политики фирмы. Причины возникновения и обоснование создания продукта. Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3,6) Раздел 9 (№№ 1–5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	Понятие и этапы жизненного цикла товара. Жизненный цикл продукта. 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. Рекомендуемые источники: раздел Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.
Тема 3. Проектирование нового продукта	Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 4)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.
Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками	Бренд: основные термины и определения. Понятие, элементы и ценность торговых марок. Роль торговой марки и возможности брендинга. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров Рекомендуемые источники: раздел Раздел 8 (№№ 3, 4, 6), раздел 9 (№2,3)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспо- собностью продукта	Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара». Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3, 4, 7) Раздел 9 (№№ 1–5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов.
Тема 6 Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. Анализ конкурентов и потребителей. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов
Тема 7 Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Современные технологии продаж	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. Управление каналами поставок Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Выполнение тестов

Тема 8 Программы продвижения продукта.	Коммуникационные программы. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Виды стимулирования продаж. Особенности применения программ продвижения на этапах жизненного цикла товара. Специфика продвижения нового продукта в отраслях. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 3-5) Раздел 9 (№№ 1–5)	Дискуссия по актуальным вопросам темы. Решение ситуационных и практических задач. Защита практической работы
---	---	--

Тема 1. Управление продуктом: введение.

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с продуктовой концепцией в маркетинге.

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.

Целью проведения семинарского занятия является формирование понимания значимости концепции жизненного цикла для различных продуктовых уровней, закрепление знаний в области управления ЖЦ товарной категории и отдельных продуктов. Занятие предполагает решение и обсуждение практических задач в рамках указанной темы.

Тема 3. Проектирование нового продукта.

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области проектирования нового продукта, как одной из ключевых областей продакт менеджмента.

Занятие предполагает решение и выполнение практических задач в рамках разработки и конструирование новых продуктов.

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.

Целью проведения семинарского занятия выступает углубленное изучение и получение практических навыков использования марки как продуктовой категории.

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области обеспечения конкурентоспособности создаваемых компанией продуктов.

Тема 6 Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области рыночной деятельности и рассмотрение примеров применения аналитических методов оценки рыночной ситуации.

Тема 7 Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Современные технологии продаж

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных со сбытовой политикой компании.

Тема 8. Программы продвижения продукта.

Целью проведения семинарского занятия является углубление и закрепление знаний в области маркетинговых коммуникаций. Занятие предполагает решение и обсуждение задач по разработке программ продвижения продукта.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

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

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Управление продуктом (продакт менеджмент)» — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

В процессе самостоятельной работы студенты должны овладеть практическими навыками процесса управления маркетингом, решив практические задачи, представленные в методических указаниях кафедры. Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- ~ освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- ~ изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- ~ выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- ~ самостоятельный поиск информации в Интернете;
- ~ консультации по наиболее сложным вопросам;
- ~ участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- ~ подготовку к экзамену.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» отводится 94 часа по очной форме обучения, 110 часов по очно-заочной форме обучения (таблица 7) .

Таблица 7 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «Управление продуктом (продакт менеджмент)» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование разделов, тем, входящих в	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
--	---	--

дисциплину	освоение обучающимися	
Тема 1. Управление продуктом: введение	1. Что такое продуктовая политика фирмы? 2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы. 3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании. 4. Что такое управление продуктовой категорией?	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	1. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»? 2. Каковы отличия услуги от товара? 3. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс». 4. Дайте определение понятия «управление продуктом».	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 3. Проектирование нового продукта	1. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете? 2. Перечислите основные этапы разработки нового товара? 3. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками	1. Что такое марочный товар? 2. Раскройте сущность торговой марки. 3. Дайте определение бренда. 4. Какие атрибута бренда вы знаете?	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	1. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия? 2. Дайте определение понятия сертификация товара. 3. Перечислите методы обеспечения качества продукции.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 6 Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	1. Сущность понятия «потенциал рынка». 2. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность. 3. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
Тема 7 Разработка и управление товарными стратегиями продукта. Современные технологии продаж	1. Дайте определение понятия «стратегия продукта». 2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта. 3. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.

Тема 8 Программы продвижения продукта	1. Дайте определение понятия «товародвижение». 2. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?	Работа с учебной, научной и справочной литературой; подготовка к решению ситуационных задач и тестированию.
---------------------------------------	---	---

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

Проведение аудиторной самостоятельной работы предполагает командную работу при подготовке сообщений по анализу литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, подготовку ответов на контрольные вопросы по темам дисциплины, подготовку контрольных работ.

Примерные темы рефератов:

1. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
2. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
3. Процесс разработки нового продукта.
4. Концепция жизненного цикла продукта.
5. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП.
6. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории.
7. Пути повышения конкурентоспособности продукта.
8. Инструменты дифференцирования продукта.
9. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».
10. Репозиционирование марки.
11. Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта.
12. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.
13. Разработка программы управления качеством продукции фирмы.
14. Управление продуктом как основной инструмент маркетинга.
15. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.

16. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
17. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.
18. Брендинг на рынке B2B и B2C.
19. Особенности формирования брендов в виртуальной среде.
20. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге.
21. Позиционирование бренда. Макро-, мезо- и микропозиционирование.
22. Внутренний брендинг.
23. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам изучения дисциплины, состоит из двух частей: текущего контроля студентов – максимальная оценка 40 баллов и результатов работы на зачете – максимальная оценка 60 баллов.

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

- ~ обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;
- ~ решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- ~ выполнение контрольных работ;
- ~ обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на

семинарских и практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Вторая составляющая оценивает работу на экзамене и не может превышать 60 баллов.

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий.

Критерии балльно-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

Промежуточный контроль по учебной дисциплине «Управление продуктом (продакт менеджмент)» проводится в форме экзамена в письменной форме в виде ответов на вопросы экзаменационного билета.

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

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

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

Вопросы для подготовки к экзамену:

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

24. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?
25. Дайте определение понятия «товародвижение».
26. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?
27. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.
29. Перечислите основные цели плана маркетинга.
30. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
31. Технология продажи с точки зрения психологии торговли.
32. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
33. Типизация и специализация торговых предприятий.
34. Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.
35. Понятие и сущность НТП и его влияние на развитие торговых предприятий.
36. Основные пути и направления использования достижений НТП в торговле.
37. Классификация и характеристика современных систем автоматизации торговой деятельности.
38. Автоматизация складских процессов.
39. Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.
40. Программное обеспечение для торговли: функции и параметры.
41. Управление электронным торговым оборудованием
42. Складской технологический процесс и его составные части.
43. Виды организации технологических процессов на складах.
44. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
45. Организация внешних продаж.
46. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
47. Организация управления складским технологическим процессом.
48. Автоматизированные системы управления складскими технологическими процессами.
49. Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
50. Организация и технология разгрузки и приемки товаров по количеству и по качеству.
51. Организация и технология хранения товаров в магазине.
52. Содержание торгово-технологических операций по подготовке товаров к продаже.
53. Последовательность осуществления торговых операций в магазине
54. Технология и этапы продажи товаров.
55. Специфика и методы организации розничных продаж.
56. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании,
57. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,

58. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
59. Формы и методы расчетов с покупателями.
60. Организация системы мерчендайзинга в магазине.

Пример экзаменационного билета

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Краснодарский филиал Финуниверситета

2024/2025 учебный год
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

Направление подготовки «Менеджмент», профиль «Менеджмент организации»
Дисциплина «Управление продуктом (продакт менеджмент)»

	Задания экзаменационного билета	Бал- лы БРС	Итого вые баллы
	Вопросы:		
1	Каковы отличия услуги от товара?	18	
2	Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.	18	
	Задача:		
3	Предложите комплекс мероприятий по продвижению продукции промышленного предприятия на новый рынок	14	
	Тестовые задания:		
4	Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт: а) поддержание максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары; б) максимального снижения издержек производства; в) наилучшее удовлетворение спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом.	5	
5	Маркетинговая концепция предполагает, что планирование коммерческой деятельности начинается: а) с разработки новых товаров и услуг; б) с анализа данных о спросе на товары и услуги; в) с планирования мероприятий по организации производственной базы предприятия.	5	

	ИТОГО	60	
--	--------------	-----------	--

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры

Преподаватель:

Н.Н.Грибок

Заведующий кафедрой

Х.А.Константиности

Примеры тестовых заданий

1. Применение новых типов контейнерных платформ, обеспечивающих высокую эффективность новых транспортных продуктов является примером: 1) процессной инновации 2) улучшающей инновации 3) экологической инновации 4) инновации спроса
2. Определите объект управления в инновационной деятельности организации: 1) интеллектуальные активы организации; 2) технологии организации; 3) коммуникации организации; 4) финансы организации
3. Маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения, называется: 1) ценовое лидерство 2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
4. Последовательное превращение идеи в коммерческий продукт через этапы фундаментальных, прикладных исследований, опытно-конструкторских и технологических разработок, маркетинга, производства и, сбыта представляет собой: 1) Инновационный процесс; 2) Информационный процесс; 3) Коммуникационный процесс; 4) Маркетинговый процесс.
5. Самая большая группа инноваций представлена инновациями: 1) Организационными; 2) Технологическими; 3) Экологическими 4) Маркетинговыми

6. Аппараты телефонной связи, оснащенные дополнительными функциями, являются примером инновации: 1) Процессной инновации 2) Улучшающей инновации 3) Экологической инновации 4) Инновации спроса
7. Совокупность фактов и обоснованных утверждений, лежащих в фундаменте предположения представляет собой: 1) Основание гипотезы 2) Форму гипотезы 3) Предположение 4) Опровержение
8. Применение новых типов контейнерных платформ, обеспечивающих высокую эффективность новых транспортных продуктов является примером: 1) Процессной инновации 2) Улучшающей инновации 3) Экологической инновации 4) Инновации спроса
9. Целенаправленная система мероприятий по разработке, внедрению, освоению, производству и коммерциализации новшеств представляет собой: 1) Инновационную деятельность организации; 2) Информационную деятельность организации; 3) Управленческую деятельность организации; 4) Маркетинговую деятельность организации.
10. Особую сложность методам и приемам управления инновационной деятельностью придаёт: 1) Комплексность инновационного процесса; 2) Индивидуальность инновационного процесса; 3) Продолжительность инновационного процесса; 4) Масштабность инновационного процесса.
11. Определите количество уровней товара согласно концепции мар-кетинга: 1) 2 2) 3 3) 4 4) 5
12. К управленческим инновациям относят: 1) новые методы организации производства; 2) новые методы передачи информации для принятия управленческих решений; 3) изменение условий труда; 4) новые технологии производства.

13. Причины, по которым компания должна провести репозиционирование: 1) прежняя идея позиционирования принята очень давно; 2) у компании есть большой маркетинговый бюджет; 3) ошибки первоначального позиционирования или появление новых свойств у продукта; 4) на рынке имеется продукт конкурентов с аналогичной позицией.
14. Кафе предлагает клиентам скидку в 50% на каждое пятое посещение. Какой цели стремиться добиться хозяин кафе? 1) увеличить среднюю продолжительность визита 2) увеличить число посещений 3) повысить степень узнаваемости кафе 4) увеличить степень проникновения
15. Какой тип маркетинговой структуры позволяет специалистам по маркетингу хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды? 1) функциональный 2) региональный 3) рыночный 4) товарный
16. Как называется конкурентная маркетинговая стратегия, при которой производитель товара (услуги) ориентируется на специфический сегмент рынка путем разработки уникального товарного предложения? 1) ценовое лидерство 2) фокусирование 3) дифференциация 4) позиционирование
17. Какие разновидности рекламы в соответствии с законом «О рекламе» не допустимы в РФ: 1) не эстетичная, недобросовестная; 2) скрытая, недобросовестная, недостоверная; 3) не интересная, недостоверная; скрытая, не эстетичная, не актуальная.
18. Какая маркетинговая схема мотивации торговых посредников начинается с массовой рекламой, направленной на конечных потребителей? 1) проталкивания; 2) вытягивания; 3) протягивания; 4) выталкивания.

№ вопроса	Ответы
1.	1
2.	1
3.	1
4.	1
5.	2
6.	2
7.	1
8.	1
9.	1
10.	1
11.	2
12.	1
13.	3
14.	2
15.	3
16.	2
17.	2
18.	2

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Успех исследовательской команды зависит от ряда факторов. Влияет ли на успех участие членов команды в управлении?
2. Какую организацию деятельности научной команды целесообразно выбрать для обеспечения успеха работы команды?
3. В состав исследовательской команды входят исследователь, модератор, рекрутер и ассистенты. Может ли быть расширен состав участников с ростом масштаба исследований?

4. Назовите причину, в связи с которой может быть расширен состав участников исследовательской команды.
5. Какова цель корпоративной инновационной системы?
6. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел., у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.
7. Укажите главные признаки при сегментации рынка продуктов питания.
8. товаров производственно-технического назначения (например, цветных металлов).
9. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга.
10. Определите факторы макросреды из разряда демографических, которые необходимо учитывать производителю спортивных велосипедов.
11. Определите факторы макросреды из разряда социокультурных, которые необходимо учитывать производителю хлебобулочных изделий.
12. Какие методы управления целесообразно использовать руководителю научного коллектива?
13. Имеет ли право научная организация осуществлять сотрудничество с образовательными организациями высшего образования?
14. Какие варианты структуры связей допустимы между лидерами научного коллектива?
15. Какую деятельность ведут субъекты инновационного процесса?
16. Укажите главные признаки при сегментации рынка продуктов питания
17. Предложите метод вовлечения потребителей как соинноваторов на рынке B2B на этапе апробации нового продукта.
18. Предложите метод привлечения потребителей как соинноваторов на рынке

B2B, в случае, когда компания заинтересована в аудитории лидеров мнений, но доступ открыт всем потребителям.

19. Какие признаки сегментирования вы примете в качестве основных для потребителя шоколадных конфет?

20. Определите основные средства коммуникации для продвижения оборудования для производства пищевых продуктов.

21. Определите какой этап ЖЦ переживают услуги инвестирования в доходные проекты (вклады).

22. Стоимость вновь введенных производственных фондов равна 743,241 млн руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения – 564,560 млн руб., общепроизводственного назначения – 887,954 млн руб., общехозяйственного назначения – 124,743 млн руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию?

23. В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 до 20% при емкости рынка 31 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 2000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 98 млн. руб.

24. Торговое предприятие закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5%. Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

25. Предприятие выходит на несколько сегментов рынка с одним товаром и разрабатывает для всех сегментов один комплекс маркетинга. Какую стратегию использует предприятие?

26. Компания производит косметические средства на основе натуральных продуктов по уникальным рецептам. Основные потребители продукта – женщины, 25+. Определите основные средства коммуникации для продвижения продукции.

27. Охарактеризуйте присущие стимулированию сбыта достоинства.

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 7 - Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Маркетинг» направления 38.03.02 «Менеджмент»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые 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	Задание 1. Существует ли различие в стратегиях маркетинга и стратегиях предприятия? Задание 2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, численность сотрудников которого- 50 чел., у компании однопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура ограничена, в компании решаются только текущие задачи маркетинга
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	Задание 1. Укажите главные признаки при сегментации рынков потребительских товаров (например, продуктов питания), товаров производственно-технического назначения (например, цветных металлов). Задание 2. Предложите вариант организационной структуры для маркетинговой службы предприятия, если у компании многопрофильный бизнес, компания ведет свою деятельность на внутреннем и внешнем рынках, номенклатура широкая, в компании решаются только текущие задачи маркетинга
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования	Задание 1. Определите факторы макросреды из разряда демографических, которые необходимо учитывать производителю спортивных велосипедов. Задание 2. Определите факторы макросреды из

		компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	разряда социокультурных, которые необходимо учитывать производителю хлебобулочных изделий.
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.	Задание 1. Проанализируйте влияние политической и экономической среды на работу производителя продуктов питания. Определите основные факторы, влияющие при выводе новой продукции на рынок.
		2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Задание 1. Вы наверняка знакомы с сезонными распродажами, проводимыми в одно и то же время года. Примерами могут быть «летняя распродажа», «новогодняя распродажа». Почему розничные торговцы проводят эти распродажи каждый год?
		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Задание 1. Оцените способность предприятия к освоению новых производств. Стоимость вновь введенных производственных фондов равна 743,241 млн руб. Среднегодовая стоимость производственных фондов основного производственного назначения – 564,560 млн руб., общепроизводственного назначения – 887,954 млн руб., общехозяйственного назначения – 124,743 млн руб. Какую стратегию целесообразно выбрать предприятию?
ПКП-4	способность участвовать в разработке программ развития организации, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием деятельности организации	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Задание 1. Охарактеризуйте сегодняшнее состояние спроса в РФ на услугу «страхование жизни». Определите какие инструменты Финтеха позволят вам получить необходимую информацию? Какие маркетинговые мероприятия вы посоветовали бы осуществить страховым компаниям для увеличения спроса?

		2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Задание 1. Компания ООО «Дени» производит и устанавливает оборудование для производства пищевых продуктов. Основные клиенты - крупные предприятия по производству кондитерских изделий, молочных продуктов и бакалеи. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного оборудования. Обоснуйте свой выбор.
--	--	---	--

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

Нормативные акты:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1) от 30.11.1994 № 51-ФЗ. URL:<http://www.consultant.ru>

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 2) от 26.01.1996г. № 14-ФЗ. URL:<http://www.consultant.ru>

Основная литература:

3. Бузукова, Е. А. Управление ассортиментом и основы категорийного менеджмента : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 181 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15602-7. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544788>

4. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489464>

5. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531385>

Дополнительная литература:

6. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>

7. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 228 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19217-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/556155>

Периодические издания

8. «Россия в цифрах». Статистический ежегодник. - URL: http://old.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat

9. Журнал «Российское предпринимательство» - URL: <https://creativeconomy.ru/journals/rp>

10. Журнал «Компания» - URL: <https://ko.ru>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). – <http://elib.fa.ru>.
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>.
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». – <http://biblioclub.ru>.
4. Электронно-библиотечная система Znanium. – <http://www.znaniy.com>.
5. Образовательная платформа Юрайт. – <https://urait.ru>.
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital. – <http://lib.alpinadigital.ru>.
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru. – <http://elibrary.ru>.

8. Электронная библиотека. – <http://grebennikon.ru>.
9. Национальная электронная библиотека. – <http://нэб.рф>.
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК). – <https://vak.minobrnauki.gov.ru>.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий.

Подготовка доклада.

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам (см. пункт 5.3 «Содержание практических и семинарских занятий» настоящей рабочей программы дисциплины). К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми. Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине, как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера могут задаваться

в процессе доклада, а проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде. Задача докладчика - построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии.

Цель дискуссии как метода интерактивного метода обучения состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою интеллектуальную состоятельность, свою успешность. Именно это делает продуктивным сам процесс обучения, дает знания и навыки, создает базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Дискуссия, как один из методов интерактива, представляет собой целенаправленное обсуждение определенного конкретного вопроса, которое сопровождается обменом идеями, мнениями, мыслями между студентами группы.

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- ~ каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение.
- ~ отсутствие прямой критики личности, критике может подвергнуться только идея.

Все, что обсуждается и говорится во время дискуссии - не руководство к действию, а информация к размышлению.

Методические рекомендации по подготовке к кейс-стади.

Метод кейс-стади (casestudy) является самостоятельным методом, но его основа - поиск обучающимися решения конкретной ситуации, поэтому относится к поисково- исследовательским технологиям.

Метод основан на анализе конкретных случаев. Ситуации (случаи) для анализа собираются и описываются специальным образом. Метод предназначен для

совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией, осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; умение работать в группе.

Цель метода - проанализировать ситуацию и выработать практическое решение совместными усилиями группы учащихся. Ситуация должна быть взята из практики.

Решение кейса рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Ознакомление с ситуацией, ее особенностями;
2. Выделение основной проблемы (основных проблем); выделение фактов и персоналий, которые могут реально воздействовать;
3. Предложение концепций или идей для «мозгового штурма»;
4. Анализ последствий принятия того или иного решения;
5. Решение кейса - предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения. Представление результатов может быть в письменной или устной форме, индивидуально или в группе.

Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если учащиеся при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу.

Для этого:

1. Выпишите из соответствующей литературы ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические представления, концепции и подходы, которые вам предстоит использовать при анализе кейса;
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление;
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что от Вас требуется;
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факты и проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам;

5. Подумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

Отработке навыков решения кейсов также способствует упражнения по их составлению.

Задание. Разработать кейс по предложенной ниже теме.

Структура кейса представлена на рисунке 1 и должна включать:

- ~ ситуацию - случай, проблему, историю из бизнес-практики;
- ~ контекст ситуации - хронологический, исторический, контекст места, особенности действия или участников ситуации;
- ~ комментарии ситуации, представленные автором;
- ~ вопросы или задания для работы с кейсом;
- ~ приложения.



Структура кейса

Темы для составления кейсов

1. Сегментация рынков и позиционирование продуктов
2. Управление продуктом на отраслевом рынке.
3. Информация в маркетинге.
4. Разработка нового продукта
5. Маркетинговая среда.
6. Разработка продуктовой стратегии.
7. Комплекс маркетинга и его применение.
8. Маркетинговые коммуникации.
9. Стимулирование сбыта.

10. Поведение потребителя.

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. Astro Linux
2. Libre Office

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-правовая система «Гарант.ру». – URL: <http://www.garant.ru>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

– доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах. По дисциплине «Цены и ценообразование» в электронной информационно-образовательной среде Финансового университета представлены следующие виды информационных ресурсов:

- ~ аннотации дисциплины;
 - ~ мультимедийные презентации по всем темам курса;
 - ~ методический материал;
 - ~ рабочие программы дисциплины.
- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;
 - проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

12 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.