

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

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

ООО «ЭЛИН»

Директор

Н.А. Федорова

«30» сентября 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала

Г.В. Кузнецов

29 сентября 2021 г.



В.А. Поляков

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 28 сентября 2021г. № 44)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 23 сентября 2021г. № 2)*

Тула 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины.....	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	5
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)	9
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	13
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	18
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	18
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	18
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	18
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	20
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	20
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	20
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.	20
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	20

1 Наименование дисциплины

Наименование дисциплины «Управление продуктом»

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

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Способность планировать, организовывать и контролировать командную работу, вести деловые переговоры и реагировать на изменения	1. Демонстрирует владение методами планирования, организации и контроля командной работы. 2. Применяет современные отечественные и зарубежные переговорные технологии в ходе деловых коммуникаций.	<i>Знать</i> организацию и технологию проведения маркетинговых исследований спроса и оценки конъюнктуры рынка. <i>Уметь</i> оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов и планировать товарную политику организации. <i>Знать</i> технологии деловых коммуникаций в управлении спросом и рыночной деятельностью организации. <i>Уметь</i> использовать деловые коммуникации для оценки товарного рынка, потребителей, клиентов, конкурентов.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в профиль и цикл профиля (элективный), часть формируемую участниками образовательных отношений.

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

Таблица 3.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	112	112
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	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 плотности фирмы. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.

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

Тема 3. Проектирование нового продукта.

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

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками.

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

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.

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

Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

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

Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта.

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

Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.

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

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

Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовые

аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 7.

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего кон- троля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная ра- бота	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах ¹		
1	Управление продуктом: введение.	22	8	4	4	4	14	Панельная дискуссия.
2	Управление жизненным циклом продукта.	22	8	4	4	4	14	Решение си- туационных задач. Круг- лый стол (дискуссия).
3	Проектирование нового продукта.	22	8	4	4	4	14	Решение си- туационных задач.
4	Брендинг и управление торговыми марками.	22	8	4	4	4	14	Панельная дискуссия. Опрос, сре- зовая работа.
5	Управление качеством и конку- рентоспособностью продукта.	22	8	4	4	4	14	Решение си- туационных задач.
6	Анализ потенциала рынка и изу- чение условий конкуренции.	22	8	4	4	4	14	Панельная дискуссия, решение си- туационных задач.
7	Разработка и управление товар- ными стратегиями продукта.	22	8	4	4	4	14	Панельная дискуссия, решение си- туационных задач.
8	Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	26	12	6	6	6	14	Решение си- туационных задач в фор- ме презента- ции. Опрос, срезовая ра- бота.
9	В целом по дисциплине	108	68	34	34	34	112	Согласно учебному плану: до- машнее

¹ Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

								творческое задание.
--	--	--	--	--	--	--	--	---------------------

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 11

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
Управление продуктом: введение.	- Перечислите цели и задачи управления продуктом? - Понятие продуктовой плотности фирмы; - Причины возникновения и обоснование создания организации; - Дайте определение товара в системе маркетинга; - Классификация товаров и услуги особенности управления ими. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [4; 5; 6; 7]; раздел 9 [4; 5; 8]</i>	Панельная дискуссия. Тестирование, решение ситуационных задач.
Управление жизненным циклом продукта.	- Понятие и этапы жизненного цикла товара; - Перечислите этапы 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. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11]; раздел 9 [4;5; 6]</i>	Тестирование, решение ситуационных задач. Круглый стол (дискуссия)
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; - Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. - Создание окончательной бизнес-модели продукта перед запуском массового производства. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [4; 5; 6; 7]; раздел 9 [4; 5; 8]</i>	Тестирование, решение ситуационных задач.
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. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11]; раздел 9 [4;5; 6]</i>	Опрос. Тестирование, решение ситуационных задач. Свободная дискуссия.
Управление каче-	- Понятия «конкурентоспособность товара», «каче-	Тестирова-

ством и конкурентоспособностью продукта.	ство товара» - Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. - Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. - Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [4; 5; 6; 7]; раздел 9 [4; 5; 8]</i>	ние, решение ситуационных задач. Свободная дискуссия.
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. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11]; раздел 9 [4; 5; 6]</i>	Тестирование, решение ситуационных задач. Свободная дискуссия.
Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	- Понятие и сущность продуктовой стратегии. - Элементы продуктовой стратегии. - Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. - Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. - Перечислите основные стратегии управления марочным продуктом? - Какие глобальные марочные стратегии существуют? <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [4; 5; 6; 7]; раздел 9 [4; 5; 8]</i>	Тестирование, решение ситуационных задач. Учебная дискуссия.
Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	- Характеристика каналов товародвижения. - Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. - Принятия решений по ценообразованию. - Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. - Управление каналами поставок. - Виды стимулирования продаж. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 11]; раздел 9 [4; 5; 6]</i>	Опрос. Тестирование, решение ситуационных задач. Свободная дискуссия.

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

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

- подготовка к экзамену.

Таблица 12

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Управление продуктом: введение.	- Дайте определение понятия «управление продуктом». - Что такое продуктовая политика фирмы? - Назовите основные цели продуктовой политики фирмы. - Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании. - Что такое управление продуктовой категорией? - изучение законодательства РФ по теме.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Управление жизненным циклом продукта.	- Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»? - Каковы отличия услуги от товара? - Дайте определение понятия «жизненный цикл товара». - Особенности управления продуктом на этапах ЖЦТ.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач
Проектирование нового продукта.	- Какие модели процесса разработки и внедрения нового товара вы знаете? - Перечислите основные этапы разработки нового товара? - Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе.
Брендинг и управление торговыми марками.	- Что такое марочный товар? Раскройте сущность торговой марки. - Дайте определение бренда. - Раскройте сущность технологии брендинга - Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.
Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	- Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. - В чем их взаимосвязь, особен-	- работа с учебником и другой литературой; - изучение законодательства РФ по теме;

	ности и отличия? - Показатели оценки конкурентоспособности товара. - Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке. - Дайте определение понятия сертификация товара. - Перечислите методы обеспечения качества продукции.	- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	- Сущность понятия «потенциал рынка». - Перечислите основные методы определения объема рынка. - каким образом оценивается конъюнктура товарного рынка.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач; - подготовка к тестированию.
Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	- Дайте определение понятия «стратегия продукта». - Перечислите составляющие элементы стратегии продукта. - Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.
Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	- Дайте определение понятия «товародвижение». - Какие виды каналов товародвижения вы знаете? - Современные формы продаж товара. - Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Тематика работ Домашнего творческого задания:

- 1) Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
- 2) Процесс разработки нового продукта. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.
- 3) Модель товара как общая композиция коммерческих характеристик товара.
- 4) Модель трехуровневого исполнения. Многоуровневые модели товара. Моделирование мультиатрибутивного товара.
- 5) Блочные модели исполнения коммерческих характеристик товара: 4 ?P?, 7 ?P?, 4 ?A?, 4 ?C?, 4 ?i?.

6) Концепция жизненного цикла продукта. Маркетинговые аспекты управления ЖЦТ. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦТ в управлении продуктом. Альтерна-

тивные теории.

- 7) Сегментация потребителей продукта.
- 8) Сущность понятий конкуренция и конкурентоспособность. Факторы и критерии конкурентоспособности товаров. Методология и методы оценки конкурентоспособности товаров. Пути повышения конкурентоспособности продукта.
- 9) Инструменты дифференцирования продукта. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования». Репозиционирование марки.
- 10) Разработка сообщения о позиционировании. Понятие, цели построения и виды карт восприятия. Построение карты восприятия и ее интерпретация (оценка позиционирования торговых марок по картам восприятия).
- 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. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
- 16) Понятие, функции и причины распространения марочных товаров. Классификация марок товаров. Основные компоненты марки товара.
- 17) Связь между корпоративной и брендинговой стратегией. Брендинг на рынке B2B и B2C.
- 18) Особенности формирования брендов в виртуальной среде.
- 19) Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге.
- 20) Позиционирование бренда. Макро-, мезо- и микропозиционирование.
- 21) Внутренний брендинг.

Примерные вопросы для тестирования

Выберите правильные ответы:

1. *Товарная политика в системе маркетинга призвана обеспечить:*

- а) формирование ассортимента;
- б) конкурентоспособность товара;
- в) эффективную атрибутику товара и сервисное обслуживание;
- г) своевременное регулирование канала сбыта;
- д) эффективную рекламную кампанию.

2. *Элемент, входящий в товарную политику:*

- а) формирование товарного ассортимента;
- б) количественная приемка товара;
- в) формирование товара для транспортировки;
- г) определение окончательной цены товара.

3. *В маркетинговом понимании товар - это:*

- а) продукт труда, произведенный для обмена;
- б) совокупность потребительских свойств продукта;
- в) продукт + поддержка продукта + инструменты маркетинга.

4. *Что является товаром?*

- а) стихотворение, опубликованное в поэтическом сборнике;
- б) телевизор, демонстрируемый на выставке-продаже;
- в) целебная минеральная вода, заполненная в сосуд непосредственно от источника.

5. *Что является базой для большого успеха товара на рынке?*

- а) уровень качества по замыслу;
- б) уровень качества, как его видит потребитель;
- в) предложение товара с поддержкой и оснащением инструментами маркетинга;
- г) цена потребления товара.

6. *Цветной телевизор "Рекорд" - это товар:*

- а) повседневного спроса;
- б) предварительного спроса;
- в) особого спроса;
- г) пассивного спроса.

6. *Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления, есть:*

- а) товарная единица;
- б) покупка;
- в) ассортимент;
- г) товар.

7. *Не относится к товарам:*

- а) услуга;
- б) идея;
- в) покупка;
- г) места.

8. *Базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики и предлагается под заданным описанием или номером модели, называется продуктом:*

- а) обобщенным;
- б) расширенным;
- в) конкретным;
- г) конкретизированным.

9. *Товары, которые потребитель обычно покупает, часто без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой, называются товарами:*

- а) пассивного спроса;
- б) покупательского спроса;
- в) расширенного ассортимента;
- г) повседневного спроса.

10. *Товары, приобретенные или перепродаваемые другим потребителям для использования в производстве продукции и услуг, для хозяйственной деятельности, называются товарами:*

- а) производственного назначения;
- б) потребительскими;
- в) пассивного спроса;
- г) повседневного спроса.

11. *Продукт, имеющий конкретные характеристики и все, что составляет его образ и обслуживание, называется:*

- а) универсальным;
- б) обобщенным;
- в) расширенным;
- г) конкретным.

12. *Совокупность свойств продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности, называется:*

- а) качеством товара;
- б) свойством товара;
- в) конкурентоспособностью товара;
- г) отличием товара.

13. *Комплекс потребительских и стоимостных характеристик товара, определяющих его успех на рынке, его преимущества над товарами-аналогами, называется:*

- а) качеством товара;
- б) базовыми качествами товара;
- в) потребительской стоимостью товара;

г) конкурентоспособностью товара

14. Что включает право потребителя в отношении продукции?

а) безопасность для окружающей среды;

б) безвредность для имущества;

в) безопасность для жизни, здоровья;

г) все перечисленное в вариантах ответов.

19. Конкурентоспособность товара – это его преимущества над товарами - конкурентами по:

а) объему продаж;

б) техническим, эргономическим и эстетическим параметрам;

в) цене продажи;

г) цене потребления;

д) социально-организационным параметрам.

Перечень вопросов для подготовки к круглому столу, дискуссии

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

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной дея-

тельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита домашнего творческого задания	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Таблица 13.

Компетенция	Типовые контрольные задания
Компетенция ПКП-1: «Способность планировать, организовывать и контролировать командную работу, вести деловые переговоры и реагировать на изменения»	1. Демонстрирует владение методами планирования, организации и контроля командной работы. Задание 1 Рынок изучается с целью: 1) удачно вступить в конкурентную борьбу; 2) снижения риска не реализации продукции; 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой; 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха; 5) всё вышеперечисленное верно. Задание 2 Современный этап развития розничной торговли характеризуется высокими темпами роста продаж через интернет. Каким, на Ваш взгляд, будет «Магазин будущего»? Какие средства мерчандайзинга будут развиваться, а какие отомрут? Применимо ли понятие «мерчандайзинг» для электронной торговли? Ответ поясните. Задание 3. На примере организации по продажам потребительских товаров определитесь с концепцией продукта или компании. Что это за продукт? В чём его идея? Относительно компании: в чём основное от-

личие компании от себе подобных?

Определитесь с целевой аудиторией, для которой создаётся продукт или компания предлагает свои услуги. Кому нужен продукт? Массовый рынок retail или это B2B. Кто должен стать основным покупателем продукта?

Определитесь с интересами ЦА. Составьте портрет ЦА, для которой вы работаете или которую хотите зацепить. Чем полнее будет портрет, тем точнее вы сможете настроить активности, предпринимаемые действия и каналы воздействия.

Задача 1.

Выручка фирмы составляет 150 млн у.е. Известно, что прибыль - 50 млн у.е., причем 1 у.е. затрат, израсходованных на маркетинговые исследования, приносит выручку 1,1 у.е. Как изменится прибыль (в процентном и денежном выражении) при прекращении исследований?

Задача 2.

Какова доля рынка фирмы, если известно, что объем продаж фирмы за год составил 1,5 млн единиц товара при годовой емкости рынка товара 3,5 млн единиц товара? Цена фирмы за единицу товара на 5% превысила равновесную цену, установившуюся на рынке в размере 171,5 долл.

Задача 3.

Определите индексы сезонности, средний темп роста сбыта, прогноз на январь 2015 г. по приведенным данным. При решении задачи используйте метод трехмесячной скользящей средней (механического сглаживания). Объем сбытовой деятельности в январе 2016 г. - 85 тыс. долл., в феврале - 70, в марте - 83, в апреле - 80, в мае - 75, в июне - 78, в июле - 82, в августе - 71, в сентябре - 78, в октябре - 80, в ноябре - 82, в декабре - 89 тыс. долл.

Задача 3. Выручка фирмы составляет 150 млн у.е. Известно, что прибыль - 50 млн у.е., причем 1 у.е. затрат, израсходованных на маркетинговые исследования, приносит выручку 1,1 у.е. Как изменится прибыль (в процентном и денежном выражении) при прекращении исследований?

2. Применяет современные отечественные и зарубежные переговорные технологии в ходе деловых коммуникаций.

Задание 1.

Маркетинговая служба сообщила руководству фирмы о том, что в ближайшие годы ожидается резкий рост спроса на посудомоечные комплексы. Директор распорядитель дал указание отделу исследований создать нужный товар.

Руководитель этого отдела поручил своим сотрудникам провести серию пробных экспериментов с целью выяснения достоинств различных растворителей, степени очистки при применении различных распылительных форсунок, наилучшего способа размещения посуды и т. д.

К концу года руководство отдела и фирмы уже достаточно много знало обо всех этих проблемах. В этот же период времени был создан опытный образец посудомоечного комплекса.

Однако когда у техников был готов прототип и стал ясен замысел

конструкции, специалисты службы маркетинга и производственники стали предлагать изменения, из-за чего разработка ходового товара затянулась. Выход на рынок, состоявшийся лишь через два года по сравнению с конкурентами, оказался неудачным.

Вопросы и задания:

- Охарактеризуйте стиль решения данной проблемы, как он проявился со стороны руководства фирмы;
- Почему потребовались изменения и, затянулся выход товара на рынок, что еще требуется сделать отделу маркетинга до момента выведения нового товара на рынок?
- Какова была бы наиболее вероятная рыночная судьба товара фирмы, если бы ее не успели определить конкуренты?

Задание 2.

В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.

1. Сформулируйте свое видение каждого из них в качестве товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.
2. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.
3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.
4. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задание 3.

Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети.

Вопросы и задания:

1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых.
2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием?
3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания.
4. Предложите мероприятия по позиционированию столовой как места, где можно быстро, недорого и качественно поесть.

Задание 4.

- 1 Анализ конкурентных сил выявил потенциальную угрозу со стороны новой фирмы, выходящей на товарный рынок. Если бы Вы были на месте конкурента, то какими были бы Ваши основные причины выхода на рынок?
- 2 Какие варианты ответной стратегии может рассмотреть фирма-лидер рынка, если ее конкурент, имеющий очень маленькую долю рынка, проводит политику снижения цен?
- 3 Какой тип стратегии развития может избрать небольшая фирма, на базовом рынке которой доминирует агрессивный и влиятельный конкурент, обладающий значительным преимуществом по издержкам?
- 4 Проведите анализ конкуренции в отрасли относительно конкретного предприятия. Проанализируйте, какое влияние, каждая из пяти конкурентоспособных сил, оказывает на конкретный объект исследования.

Задача 1.

Произведите выбор оптимального целевого рынка (сегмента) дея-

тельности предприятия по товару А, если в результате анкетирования получены следующие данные по группам потребителей по трем признакам сегментации, приведенным в таблице.				
Признаки сегментации			Количество покупателей, чел.	Объем продаж, млн. руб.
Группы	Группы	Группы		
1	1	1	50	100
1	1	2	30	150
1	2	1	60	80
1	2	2	70	160
2	1	1	80	300
2	1	2	20	50
2	2	1	15	80
2	2	2	40	200

Примерный перечень контрольных вопросов 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 ценны, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.

29. Перечислите основные цели плана маркетинга.
30. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
31. Технология продажи с точки зрения психологии торговли.
32. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
33. Типизация и специализация торговых предприятий.
34. Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.
35. Понятие и сущность НТП и его влияние на развитие торговых предприятий.
36. Основные пути и направления использования достижений НТП в торговле.
37. Классификация и характеристика современных систем автоматизации торговой деятельности.
38. Автоматизация складских процессов.
39. Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.
40. Программное обеспечение для торговли: функции и параметры.
41. Управление электронным торговым оборудованием
42. Складской технологический процесс и его составные части.
43. Виды организации технологических процессов на складах.
44. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
45. Организация внешних продаж.
46. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
47. Организация управления складским технологическим процессом.
48. Автоматизированные системы управления складскими технологическими процессами.
49. Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
50. Организация и технология разгрузки и приемки товаров по количеству и по качеству.
51. Организация и технология хранения товаров в магазине.
52. Содержание торгово-технологических операций по подготовке товаров к продаже.
53. Последовательность осуществления торговых операций в магазине
54. Технология и этапы продажи товаров.
55. Специфика и методы организации розничных продаж.
56. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании,
57. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,
58. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
59. Формы и методы расчетов с покупателями.
60. Организация системы мерчендайзинга в магазине.
61. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.
62. Основные требования и принципы размещения товаров в торговом зале.
63. Методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.
64. Особенности выкладки отдельных видов товаров в розничных торговых предприятиях различной специализации.
65. Торговые здания и технологические требования к их устройству.
66. Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов.
67. Требования к устройству и планировке торгового зала магазина.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

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

Нормативно-правовые акты:

- 1) Гражданский кодекс РФ
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- 3) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.

Основная литература

- 4) Чернышева А. М., Якубова Т. Н. Управление продуктом [Электронный ресурс]: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2020. 373 с. ISBN 978-5-534-01486-0. <https://ez.el.fa.ru:2428/bcode/450512>

Дополнительная литература

- 5) Семилетова Я.И. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие. СПб.: СПбГАУ, 2018. 81 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824> (01.07.2019).
- 6) Поташева Г.А. Управление проектами (проектный менеджмент) [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2020. 224 с. <http://znanium.com/catalog/product/1055100>
- 7) Галицкий Е. Б., Галицкая Е. Г. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2019. 570 с. URL: <https://ez.el.fa.ru:2183/bcode/425174> (дата обращения: 06.06.2019).

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

- 1) [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru) Федеральная служба государственной статистики
- 2) [http:// www.rating.rbc.ru](http://www.rating.rbc.ru) Рейтинг РБК
- 3) [http:// www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru) Исследования РБК
- 4) [http:// www.retail.ru](http://www.retail.ru) Исследования ритейла в России
- 5) [http:// www.nta-rus.com/ratings/top_200](http://www.nta-rus.com/ratings/top_200) Национальная торговая Ассоциация Топ 200 Российской розничной торговли
- 6) [http:// www.romir.ru](http://www.romir.ru) Исследовательская группа РОМИР
- 7) <http://www.franchay.ru/> -Каталог франшиз
- 8) <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
- 9) www.znanium.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;

- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;

- в подготовке контрольной работы.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические рекомендации для подготовки домашнего творческого задания (ДТЗ).

Цель написания ДТЗ – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения. Работа призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Требования к структуре и содержанию ДТЗ:

- введение, в котором формулируются цели и поставленные задачи;

- основная часть, в которой содержится сопоставление мнений разных авторов использованных литературных источников по рассматриваемой теме (проблеме), их систематизация, классификация и анализ, а также описание собственного отношения к изучаемому вопросу. Основная часть может быть разбита на несколько подразделов, количество которых определяется автором;

- заключение, в котором содержатся обобщающие выводы, вытекающие из обзора литературных источников.

Для описания контекста проблемы целесообразно использовать примеры, описывающие особенности процессов реализации маркетинговой программы и маркетинговых мероприятий.

На основе анализа рассматриваемой проблемы необходимо сделать выводы. Сформулировать рекомендации, представляющие собой предложение о проведении каких-либо действий по повышению эффективности реализации маркетинговых мероприятий. Используя критический подход, выделить положительные и отрицательные эффекты от последствий предложенных вариантов решения проблемы.

Таким образом, ДТЗ работа представляет собой законченную по смыслу работу, в которой следует показать актуальность темы, определить объект и предмет исследования, сформулировать основные идеи и концепцию предмета исследования.

В конце работы приводится список использованных источников. Объем ДТЗ, в зависимости от темы, может варьироваться и составлять в среднем 10-15 страниц. Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

Написание ДТЗ работы представляет собой теоретическую работу бакалавра, в которой он излагает точку зрения по рассматриваемой проблеме (вопросу). Желательно, чтобы работа включала результаты собственных исследований бакалавра. При этом наличие общих выводов по рассматриваемой проблеме является обязательным.

По результатам написания работы бакалавр может выступать на конференциях, круглых столах, семинарах по рассматриваемой проблеме.

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 Internet Security
- и др.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.

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

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети «Интернет» и к электронной информационно - образовательной среде Финансового университета.