

**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
(Финуниверситет)**

**Калужский филиал Финуниверситета**

**Кафедра «Учет и менеджмент»**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

**Директор Калужского филиала  
Финуниверситета**



**В.А. Матчинов**

**Денисова Е.В.**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОВ (ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ)**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки**

**38.03.02 «Менеджмент»**

**Образовательная программа «Управление бизнесом»**

**Очная форма обучения**

*Рекомендовано Ученым советом Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №56 от 30.06.2022 г.)*


**Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»  
Калужского филиала Финуниверситета  
(протокол №12 от 30 июня 2022 г.)**


**КАЛУГА 2022**

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» студентам, обучающимся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом» по очной форме обучения.

В рабочей программе излагаются планируемые результаты освоения дисциплины, содержание дисциплины, тематика и содержание семинаров и практических занятий, технологии их проведения. В рабочей программе дисциплины приводится перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся, фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся, перечень основной и дополнительной литературы, а также ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

СОГЛАСОВАНО:

Заместитель директора  
по учебно-методической работе  /Орловцева О.М./  
«30» июня 2022 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./  
«30» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой  
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./  
«30» июня 2022 г.

## 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.....	7
4. Объем дисциплины (модуля) 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.....	11
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	16
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	21
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	23
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	26
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27

## 1. Наименование дисциплины

Б.1.2.2.1.2. «Управление продуктом (продакт-менеджмент)»

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

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

		3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки её конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теоретические вопросы стратегического анализа макро- и микросреды организации Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.
<b>ПКН-7</b>	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: современные направления организации бизнеса; принципы функционирования и развития бизнеса; Уметь: оценивать собственное положение бизнеса на рынке; прогнозировать развитие предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.
		2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: назначение и содержание основных этапов бизнес-планирования; Современную методологию бизнес-планирования. Уметь: находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; разрабатывать систему планов, регулирующих бизнес.

		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	<p>Знать:</p> <p>методы финансового, управленческого и социально-экономического регулирования предпринимательской деятельности;</p> <p>методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей при формировании бизнес-плана</p> <p>Уметь:</p> <p>применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;</p> <p>формировать структуру и содержание стратегического, тактического и операционного плана, осуществлять разработку бизнес-плана по реализации бизнес-идеи.</p>
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.	<p>Знать:</p> <p>методы перехода от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>Уметь:</p> <p>переходить от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p>

		2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Знать: системную формулировку цели и постановку задачи управления. Уметь: обосновывать системную формулировку цели и постановку задачи управления.
		3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.	Знать: анализ ситуации, формулировку критериев и условий выбора. Уметь: применять анализ ситуации, формулировку критериев и условий выбора.
		4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.	Знать: методы переосмысления своего выбора, сопоставления с альтернативными подходами. Уметь: критически переосмысливать свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами.
		5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции, агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. Уметь: использовать процедуры целеполагания, декомпозиции, агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.

		6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	Знать: методы изложения в отчете целей, задач, теорий и методов. Уметь: логично, последовательно и убедительно излагать в отчете цели, задачи, теории и методологию исследования, результаты и выводы.
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать: процессы исполнения, мониторинга и контроля проектов. процессы и процедуры закрытия проекта Уметь: реализовать мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчётов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта; передавать результат заказчику
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать: основные положения Развития организации Уметь: организовывать управление изменениями в деятельности организации

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы



Дисциплина «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» является дисциплиной профиля «Менеджмент и управление бизнесом».

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

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
		Очная форма
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>5/180</b>	<b>180</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>68</b>	<b>68</b>
<i>Лекции</i>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<b>34</b>	<b>34</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>112</b>	<b>112</b>
Вид текущего контроля	<i>ДТЗ</i>	<i>ДТЗ</i>
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 стратегии 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

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Все го	Аудиторная работа			Сам. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Управление продуктом: введение.	21	8	4	4	13	Тесты Устные ответы на вопросы ситуационные задания
2.	Управление жизненным циклом продукта.	21	8	4	4	13	Решение ситуац. задач
3.	Проектирование нового продукта.	21	8	4	4	13	Расчетные задания,
4.	Брендинг и управление торговыми марками.	21	8	4	4	13	Тесты, расчеты по разделам бизнес-плана
5.	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	20	8	4	4	12	Работа в малых группах, решение кейс
6.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	20	8	4	4	12	
7.	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	18	6	3	3	12	Решение ситуац. задач
8.	Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	18	6	3	3	12	Тесты. Устные ответы на вопросы ситуационные задания

9.	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	20	8	4	4	12	
	<b>В целом по дисциплине</b>						Согласно учебному плану: ДТЗ
	<b>Итого</b>	180	68	34	34	112	

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

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.	1. Перечислите цели и задачи управления продуктом? 2. Понятие продуктовой политики фирмы; 3. Причины возникновения и обоснование создания организации; 4. Дайте определение товара в системе маркетинга; 5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14, 15	Доклад, групповая дискуссия
Управление жизненным циклом продукта.	1. Понятие и этапы жизненного цикла товара; 2. Перечислите этапы жизненного цикла продукта в маркетинге; 3. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки; 4. Анализ жизненного цикла товарной категории; 5. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла; 6. Модификация товара и рынка. Рекомендуемые источники из разделов 11, 13, 15	Устный опрос, доклад, решение задач
Проектирование нового продукта.	1. Понятие нового продукта и уровень новизны; 2. Причины успеха и неудач новых продуктов; 3. Процессы и этапы разработки нового продукта; 4. Поиск новых идей и превращение идеи в товар; 5. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14, 15	Устный опрос, доклад, групповая дискуссия

Брендинг и управление торговыми марками.	1. Бренд: основные термины и определения. 2. Понятие, элементы и ценность торговых марок. 3. Роль торговой марки и возможности брендинга. 4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. 5. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.  Рекомендуемые источники из разделов 11, 14	Устные ответы, кейс-стадии
Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	1. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара» 2. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. 3. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. 4. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта. Рекомендуемые источники из разделов 2, 14	Разбор кейс-стадии, контрольное задание
Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции.	1. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. 2. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. 3. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. 4. Анализ конкурентов и потребителей. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14	Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач
Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	1. Понятие и сущность продуктовой стратегии. 2. Элементы продуктовой стратегии. 3. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. 4. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. 5. Перечислите основные стратегии управления марочным продуктом? 6. Какие глобальные марочные стратегии существуют?  Рекомендуемые источники из разделов 11, 14	Устные ответы, кейс-стадии
Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	1. Характеристика каналов товародвижения. 2. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. 3. Принятия решений по ценообразованию. 4. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. 5. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж. Рекомендуемые источники из разделов 11, 14	Разбор кейс-стадии, контрольное задание

Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	1. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. 2. Финансовые аспекты управления продуктом. 3. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. 4. Какие способы привлечения капитала в исследования и разработки знаете? Рекомендуемые источники из разделов 11, 14	Обсуждение в формате круглого стола, решение ситуационных задач
---	---	---

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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
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?	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
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».	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
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.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

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? Приведите примеры	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
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.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
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.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	1. Дайте определение понятия «стратегия продукта». 2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта. 3.Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	1.Дайте определение понятия «товародвижение». 2. Какие виды каналов товародвижения вы знаете? 3.Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников
Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	1.Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной ценны, цены потребителя и с точки зрения затрат компании. 2.Перечислите основные цели плана маркетинга.	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников

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

Примерные темы ДТЗ:

- 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.
- «Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры»).

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине**

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2.

*«Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».*

<b>Наименование компетенции</b>	<b>Наименование индикаторов достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции</b>	<b>Типовые контрольные задания</b>
ПКН-8	1.Использует знания в	Знать: тенденции и	Задание 1 В повседневной



<p>Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон</p>	<p>области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p>	<p>закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон. Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.</p>	<p>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.</p>
	<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p>	<p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации</p>	<p>Задание 2 В условиях финансового кризиса крупный банк испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством банка принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее маркетинговых исследований банком не проводилось. Задание: 1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации? 2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из финансового кризиса? 3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки. 4. Предложите форму анкеты</p>

			для проведения маркетингового исследования.
	3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки её конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теоретические вопросы стратегического анализа макро- и микросреды организации Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Задание 3 Деревообрабатывающее предприятие расположено в СанктПетербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств

			<p>приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам. Вопросы и задания: 1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса. 2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия? 3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?</p>
<p>ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования</p>	<p>1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.</p>	<p>Знать: современные направления организации бизнеса; принципы функционирования и развития бизнеса; современные проблемы бизнеса в России и за рубежом Уметь: оценивать собственное положение бизнеса на рынке; прогнозировать развитие предпринимательских возможностей в условиях изменения внешней среды.</p>	<p>Задание 1. 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.</p>
	<p>2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p>	<p>Знать: назначение и содержание основных этапов бизнес-планирования; Современную методологию бизнес-планирования. Уметь: находить и оценивать</p>	<p>Задание 2. В художественной студии создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо. Вопросы и задания: 1. Как студии провести сегментацию рынка и найти</p>

		<p>новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею;</p> <p>разрабатывать систему планов, регулирующих бизнес.</p>	<p>своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований? 2. Проведите сегментацию рынка и выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись (составьте анкету). 3. Определите тип позиционирования компании. 4. Предложите дополнительные каналы сбыта.</p>
	<p>3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.</p>	<p>Знать:</p> <p>методы финансового, управленческого и социально-экономического регулирования предпринимательской деятельности;</p> <p>методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей при формировании бизнес-плана</p> <p>Уметь:</p> <p>применять количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений и строить экономические, финансовые и организационно-управленческие модели;</p> <p>формировать структуру и содержание стратегического, тактического и операционного плана, осуществлять разработку бизнес-плана по реализации бизнес-идеи.</p>	<p>Задание 3. Фирма ЭПС Лтд. (EPS Ltd), основанная в 1969 г., известна в Великобритании как солидный производитель электроэнергии. Девиз компании: «Мы гарантируем бесперебойную подачу электроэнергии. Наша подача энергии превосходна!». Клиенты фирмы: аэропорты, больницы, предприятия в сфере телекоммуникации, булочные. География клиентов – Великобритания, Средний Восток, Китай. Компьютеры и другое чувствительное оборудование требуют бесперебойного и стабильного снабжения энергией. Специалисты фирмы еще двадцать лет назад обнаружили, что малейшие колебания напряжения и частоты тока приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока. Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер-электронщик, пройдя курс</p>

			<p>обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза». Задания и вопросы 1. Сформулируйте основные маркетинговые цели компании. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач? 4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?</p>
<p>УК-11 Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения</p>	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p>	<p>Знать: методы перехода от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации. Уметь: переходить от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p>	<p>Задание 1. Ниже приведен перечень мероприятий стратегии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• создание и управление высокопродуктивным хозяйственным портфелем структурных подразделений корпорации (приобретение компаний, укрепление существующих деловых позиций, прекращение деятельности, не соответствующей управленческому плану);</li> <li>• достижение синергетического эффекта, возникающего благодаря деятельности родственных структурных подразделений компании, как основы ее</li> </ul>

		<p>конкурентного преимущества;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• установление инвестиционных приоритетов и направление 30 корпоративных ресурсов в наиболее привлекательные сферы деятельности. Каков уровень стратегии, включающий эти мероприятия?</li> </ul> <p>2.Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей. Определите тип стратегии фирмы.</p> <p>3.Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров. Определите тип стратегии производителя компьютеров.</p> <p>4.Компания в своей стратегии в отношении конкретного бизнеса отказывается от долгосрочного взгляда на него в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Необходимость такого подхода обусловлена бесперспективностью бизнеса, который не может быть прибыльно продан. Стратегия предполагает сокращение конкретного вида деятельности до нулевого уровня и получение максимально возможного дохода. Определите тип стратегии компании.</p> <p>5.В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию,</p>
--	--	---

		<p>предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением).</p> <p>Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.</p> <p>6.Фирма оказалась в ситуации, когда ей срочно необходимы денежные средства, и она идет на то, чтобы «продать» часть своей рыночной доли конкурентам. Это скорее вынужденная, а не выбираемая стратегия. Определите тип стратегии фирмы.</p> <p>7. Как называется стратегия в отношении транспортных перевозок продукции внутри определенного функционального направления компании?</p> <p>8. Как называется стратегия действий по разработке рекламной кампании внутри функционального направления компании?</p> <p>9.Как называется стратегия в отношении усиления конкурентных позиций в существующих сферах деятельности компании?</p> <p>10.Как называется стратегия деятельности в отношении отдельных районов и регионов?</p> <p>11. Как называется стратегия деятельности отдела внутри функционального направления компании?</p> <p>12. Как называется стратегия компании в целом и в отношении сфер ее деятельности?</p>
2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Знать: системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Задание 2 До недавнего времени ОАО «Мелхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок,

		<p>Уметь: обосновывать системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p>	<p>продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост. 1) Определите по матрице Ансоффа названия прежней и новой стратегии ОАО «Мелхим». 2) Предложите стратегические решения относительно нового направления (товар – рынок) деятельности ОАО «Мелхим». 3) Подготовьте письменный отчет о выполнении задания.</p>
	<p>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p>	<p>Знать: анализ ситуации, формулировку критериев и условий выбора. Уметь: применять анализ ситуации, формулировку критериев и условий выбора.</p>	<p>Задание 3 Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: а) спортивных велосипедов; б) хлебобулочных изделий; в) коллекционных кукол; г) спичек. д) надувных лодок; В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.</p>
	<p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины</p>	<p>Знать: методы переосмысления своего выбора, сопоставления с альтернативными подходами. Уметь: критически переосмысливать свой выбор, сопоставляя с альтернативными</p>	<p>Задание 4. На примере ПАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации. 2. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации? 3.</p>



причин») и контурные связи.	подходами.	Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации? 4. Где впервые была опубликована методика SWOT-анализа?
5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции, агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов. Уметь: использовать процедуры целеполагания, декомпозиции, агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Задание 5. 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.
6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	Знать: методы изложения в отчете целей, задач, теорий и методов. Уметь: логично, последовательно и убедительно излагать в отчете цели, задачи, теории и методологию исследования, результаты и выводы.	Задание 6. В условиях финансового кризиса крупный банк испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством банка принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее маркетинговых исследований банком не проводилось. Задание: 1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации? 2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из

			<p>финансового кризиса? 3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки. 4. Предложите форму анкеты для проведения маркетингового исследования.</p>
<p>ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса</p>	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p>	<p>Знать: процессы исполнения, мониторинга и контроля проектов. процессы и процедуры закрытия проекта Уметь: реализовать мероприятия по обеспечению ресурсами, распределению информации, подготовке отчётов, мониторингу и управлению сроками, стоимостью, качеством и рисками проекта; передавать результат заказчику</p>	<p>Задание 1. Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в северо-европейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и 34 увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность</p>

			<p>производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам. Вопросы и задания: 1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса. 2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия? 3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?</p>
	<p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p>Знать: основные положения Развития организации Уметь: организовывать управление изменениями в деятельности организации</p>	<p>Задание 2. Компания производит и продает расходные материалы для офисной техники под собственным брендом. Но конкуренция на рынке растет, новые игроки демпингуют. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен? Вопросы и задания: 1. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен? 2. Разработайте план исследования потребителей и выделите их основные сегменты. 3. Выберите тип позиционирования, позволяющий убедить клиентов в том, что бренд производителя на рынке расходных материалов гарантирует им стабильное качество продукции. 4. Сформулируйте УТП организации</p>

### Теоретические 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 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.

### **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

1. Теоретический вопрос: Охарактеризуйте методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.
2. Тестовые задания:

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

- а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- в) эстетичность и дизайн продукта;
- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении); е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

3. Практико-ориентированное задание: Российские архитекторы не часто принимают участие в зарубежных конкурсах, особенно если они предполагают участие именно инновационных архитектурных проектов. Именно поэтому победа московского архитектора Александра Ремизова, одержанная на международном конкурсе «Radical innovations in hospitality», приводящемся в США с проектом «Ковчег» 45 российской архитектурной мастерской Remistudio, стала событием поистине знаменательным. Концепция «Ковчега» включает в себя два наиболее важных аспекта современной архитектуры: обеспечение безопасности и защиты от природных катаклизмов и изменений климата, и защита самой окружающей среды. Проект «Ковчег» выбрал в себя все важнейшие качества, которыми должен обладать дом будущего. Технической основой его создания стала инженерная мысль академика Льва Бритвина, согласно которой, в зависимости от зоны размещения здания, оно может быть установлено как на плавучую платформу, так и на твердую почву. Создание основного каркаса начинается после установки центральной опоры, выполненной из легких конструктивных элементов. Эта труба-опора является «сердцем» автономного строения, в ней расположены все основные коммуникации и узлы. Внизу трубы академиком Львом Бритвиным была предусмотрена установка энергетического блока, призванного преобразовывать тепловую энергию в электрическую, а также системы переработки отходов жизнедеятельности. Александр Ремизов, автор уникального проекта плавучего автономного дома, руководитель Remistudio, давно занимается темой «зеленого строительства» и является главой Совета по экоустойчивой архитектуре Союза архитекторов России и Некоммерческого партнерства «Совет по зеленому строительству».

Вопросы:

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

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

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон РФ N 135-ФЗ от 26.07.2006 «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями).
3. Федеральный закон РФ № 70-ФЗ от 06 мая 1998 г. «О конкуренции и ограничении

монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями и дополнениями).

4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

5. Федеральный закон РФ № 70-ФЗ. от 06 мая 1998 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с изменениями и дополнениями).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями).

7. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изменениями и дополнениями).

8. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (с учетом дополнений и изменений).

9. Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ (с изм. и доп.) «О потребительском кредите (займе)».

10. Закон РФ от 27.11.1992 N 4015-1 (с изм. и доп.) «Об организации страхового дела в Российской Федерации».

Основная литература:

11. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433108> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

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

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

Дополнительная литература:

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

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

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

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

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

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети**

### **«Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

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

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Обучающимся в рамках самостоятельной работы следует использовать Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные Приказом ректора №1040/о от 11.05.2021 г.

Самостоятельная работа студентов проходит внеаудиторно. Организации самостоятельной работы служит учебно-тематический план изучения дисциплины. В данном плане указана тематика лекций, семинаров, вопросы и задания для самостоятельного изучения. Во время лекций необходимо конспектировать содержание лекции. После лекции необходимо отредактировать записи, оформить конспект, дополняя его содержание дополнительной информацией. При оформлении конспекта целесообразно выделять названия тем и формулировки вопросов, основные определения, примеры.

При подготовке к семинару необходимо изучить вопросы семинара, соответствующий теоретический материал, делая для себя необходимые записи в рабочей тетради. После занятий необходимо просмотреть записанные решения и восстановить в решениях имеющиеся пробелы.

При затруднении в решении практических вопросов (задач), можно обратиться за консультацией (помощью) к преподавателю. Семинары проходят, как правило, в интерактивной форме и преподаватель учитывает активность обучающихся, направленную на решение предложенных вопросов (вариантов задач), а также вариантов ответов на решаемые вопросы (проблемы).

Не следует бояться дать неверный ответ или допустить иную ошибку: исправление и анализ ошибок в режиме общения с преподавателем и сокурсниками в



ходе семинара способствует более глубокому освоению учебного материала и предупреждает возникновение ошибок в дальнейшем. Домашние задания (подготовку к занятиям) следует осуществлять регулярно. Если то или иное задание, при подготовке к семинару вызвало затруднение, необходимо обратиться к преподавателю за консультацией. Регулярность в выполнении домашних заданий (подготовке к занятиям) - важный фактор качественного освоения дисциплины.

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Профессорско-преподавательский состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учётом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем. Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ. Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей.

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
  - в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
  - методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).
- Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы.

Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата). При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

### **Методические рекомендации по выполнению ДТЗ**

Методические рекомендации по выполнению ДТЗ предусмотрены в «Методических рекомендациях по подготовке написанию и оформлению ДТЗ», разрабатываемой преподавателем кафедры на учебный год, в котором реализуется учебная дисциплина

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

#### **11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения**

1. Антивирусная защита ESET NOD32
2. Windows, Microsoft Office
3. Astra Linux

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены

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

- аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, доской меловой/интерактивной;
- библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет
- компьютерные классы с набором лицензионного базового программного обеспечения для проведения практических занятий и выходом в глобальную сеть Internet;

### **Образовательные технологии**

В процессе изучения дисциплины «Управление продуктом (продукт-менеджмент)» предполагается:

- сопровождение курса лекций наглядной презентацией, включающей практические примеры, схемы, графики, табличный материал;
- рассмотрение на семинарских занятиях интерактивных ситуационных задач по проблематике дисциплины;
- деловые игры;
- разбор конкретных ситуаций, коллективное обсуждение проблем российской и зарубежной практики по изучаемым темам;
- виртуальное общение в течение срока изучения курса в целях обеспечения лекций и практических занятий необходимым материалом и также контроля самостоятельной работы студентов.