

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

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «Мега Трейд»



_____ А.А.Плешко

«20» февраля 2024 г

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



И.А. Кравченко

20 февраля 2024 г.

О.В. Перевозова

Рабочая программа дисциплины

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ (ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ)

Для студентов, обучающихся по направлению **38.03.02 «Менеджмент»**
образовательная программа - Управление бизнесом
профиль - Менеджмент и управление бизнесом

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 10 от «20» февраля 2024 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 06 от «30» января 2024 г.)*

)

Челябинск, 2024

Содержание

1.	Наименование дисциплины	3
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения	3
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1	Содержание дисциплины	4
5.2	Учебно-тематический план	7
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	8
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	10
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	10
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
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 (при необходимости)	23
11.1	Комплект лицензированного программного обеспечения	23
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	24
11.3.	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	24
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24

1. Наименование дисциплины

Управление продуктом (Продакт-менеджмент)

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПKN-8	Владение стратегического маркетингового организаций продуктов), разработки и осуществления организации с учетом запросов и различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2.Владеет методами принятия тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации 3.Проводит стратегический анализ макро-микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций конкурентных преимуществ компании.	Знать: теорию и практику стратегического менеджмента Уметь: использовать теорию и практику стратегического менеджмента Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Уметь: использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений Знать: стратегический анализ макро- и микросреды организации Уметь: оценивать конкурентоспособность
ПKN-7	Способность выявлять и реализовывать возможности, владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды. 2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей. 3.Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды Уметь: использовать предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды Знать: бизнес-идеи и формирование бизнес-моделей. Уметь: использовать бизнес-идеи Знать: методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей Уметь: использовать методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей

УК-11	Способность к постановке целей задач исследований, выбору оптимальных путей и методов	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>3. Взвешенно и системно критически переосмысливает сопоставляя с альтернативными подходами.</p> <p>4. Оценивает последствия принимаемых учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы. решений</p>	<p>Знать: проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации</p> <p>Уметь: устранять проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации</p> <p>Знать: системную формулировку цели</p> <p>Уметь: применять системную формулировку цели</p> <p>Знать: систему решений</p> <p>Уметь: использовать систему решений</p> <p>Знать: неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи</p> <p>Уметь: применять неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи</p> <p>Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза</p> <p>Уметь: использовать процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза</p> <p>Знать: цели, задачи, теорию и методологию исследования</p> <p>Уметь: применять цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	<p>1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией</p>	<p>Знать: концепцию проекта, иерархическую структуру работ</p> <p>Уметь: использовать концепцию проекта, иерархическую структуру работ</p> <p>Знать: современные модели развития и управления организацией</p> <p>Уметь: применять современные модели развития и управления организацией</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.2.2.1.3. «Управление продуктом (Продакт-менеджмент)» является дисциплиной профиля «Менеджмент и управление бизнесом» и входит в общегуманитарный цикл учебного плана направления.

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах
с выделением объема аудиторной и самостоятельной работы обучающихся**

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

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта.

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

Тема 3. 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

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа			Самост. работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практики		
1.	Тема 1. Управление продуктом: введение	14	4	2	2	10	Опрос. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением.
2.	Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	18	8	4	4	10	Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением.
3..	Тема 3. Проектирование нового продукта	20	8	4	4	12	Опрос.
4.	Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками	22	8	4	4	14	Опрос.
5.	Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	20	8	4	4	12	Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением.
6.	Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	22	8	4	4	14	Опрос. Тестирование
7.	Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта	22	8	4	4	14	Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением
8.	Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	20	8	4	4	12	Опрос. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением.
9.	Тема 9. Финансово-	22	8	4	4	14	Доклады по актуальным вопросам с

	экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.						последующим обсуждением.
	В целом по дисциплине	180	68	34	34	112	

5.3 Содержание практических, семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники	Формы проведения занятий
Тема 1. Управление продуктом: введение	Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением. Научная дискуссия
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	Анализ жизненного цикла товарной категории. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением. Научная дискуссия
Тема 3. Проектирование нового продукта	Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Решение кейсов. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением
Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками	Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением
Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2;</i>	Опрос. Доклады, обсуждение

	<i>дополнительная литература 1-3</i>	
Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. Анализ конкурентов и потребителей. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением. Научная дискуссия
Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта	Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг. Основные стратегии управления марочным продуктом. Глобальные марочные стратегии <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Проведение деловой игры с последующим обсуждением
Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. Принятия решений по ценообразованию. Коммуникационные программы. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Решение кейсов. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением
Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC-анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. <i>Рекомендуемые источники: Раздел 8. основная литература 1-2; дополнительная литература 1-3</i>	Опрос. Доклады по актуальным вопросам с последующим обсуждением. Научная 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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Управление продуктом: введение	1. Что такое продуктовая политика фирмы? 2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы. 3. Назовите факторы внешнего окружения	Конспектирование источников дополнительной литературы

	компаний, влияющие на управление продуктовой политикой компании. 4. Что такое управление продуктовой категорией?	
Тема 2. Управление жизненным циклом продукта	Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»? 2. Каковы отличия услуги от товара? Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс». Дайте определение понятия «управление продуктом».	Конспектирование источников дополнительной литературы
Тема 3. Проектирование нового продукта	1. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете? 2. Перечислите основные этапы разработки нового товара? 3. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.	Конспектирование источников дополнительной литературы
Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками	1. Что такое марочный товар? 2. Раскройте сущность торговой марки. 3. Дайте определение бренда. 4. Какие атрибута бренда вы знаете? 5. Приведите примеры	Подготовка материалов для докладов и дискуссий по теме
Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	1. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия? 2. Дайте определение понятия сертификация товара. 3. Перечислите методы обеспечения качества продукции.	Подготовка материалов для докладов и дискуссий по теме
Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	1. Сущность понятия «потенциал рынка». 2. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность. 3. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.	Подготовка материалов для докладов и дискуссий по теме
Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта	Дайте определение понятия «стратегия продукта». 2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта. 3. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?	Конспектирование источников дополнительной литературы
Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	Дайте определение понятия «товародвижение». 2. Какие виды каналов товародвижения вы знаете? 3. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.	Подготовка материалов для докладов и дискуссий по теме
Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка	1. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной ценны, цены потребителя и с точки зрения	Конспектирование источников дополнительной

маркетингового плана.	затрат компании. 2.Перечислите основные цели плана маркетинга.	литературы
-----------------------	--	------------

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

Примерная тематика 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.

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

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

Примерный перечень вопросов для экзамена

- ✓ Что такое продуктовая политика фирмы?
- ✓ Назовите основные цели продуктовой политики фирмы.
- ✓ Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.
- ✓ Перечислите основные этапы разработки нового товара?

- ✓ Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.
- ✓ Что такое марочный товар?
- ✓ Раскройте сущность торговой марки.
- ✓ Дайте определение бренда.
- ✓ Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.
- ✓ Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия?
- ✓ Дайте определение понятия сертификация товара.
- ✓ Перечислите методы обеспечения качества продукции.
- ✓ Сущность понятия «потенциал рынка».
- ✓ Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.
- ✓ Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.
- ✓ Дайте определение понятия «стратегия продукта».
- ✓ Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.
- ✓ Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?
- ✓ Дайте определение понятия «товародвижение».
- ✓ Какие виды каналов товародвижения вы знаете?
- ✓ Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- ✓ Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.
- ✓ Перечислите основные цели плана маркетинга.
- ✓ Сущность и задачи коммерческой деятельности на по
- ✓ Технология продажи с точки зрения психологии торговли.
- ✓ Характеристика современных форм и методов организации торговли.
- ✓ Типизация и специализация торговых предприятий.
- ✓ Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.
- ✓ Понятие и сущность НТП и его влияние на развитие торговых предприятий.
- ✓ Основные пути и направления использования достижений НТП в торговле.
- ✓ Классификация и характеристика современных систем автоматизации торговой деятельности.
- ✓ Автоматизация складских процессов.
- ✓ Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.
- ✓ Программное обеспечение для торговли: функции и параметры.
- ✓ Управление электронным торговым оборудованием
- ✓ Складской технологический процесс и его составные части.
- ✓ Виды организации технологических процессов на складах.
- ✓ Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
- ✓ Организация внешних продаж.

- ✓ Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
- ✓ Организация и технология разгрузки и приемки товаров по количеству и по качеству.
- ✓ Организация и технология хранения товаров в магазине.
- ✓ Содержание торгово-технологических операций по подготовке товаров к продаже.
- ✓ Последовательность осуществления торговых операций в магазине.
- ✓ Технология и этапы продажи товаров.
- ✓ Специфика и методы организации розничных продаж.
- ✓ Формы и методы расчетов с покупателями.
- ✓ Организация системы мерчендайзинга в магазине.
- ✓ Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.
- ✓ Методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.
- ✓ Особенности выкладки отдельных видов товаров в розничных торговых предприятиях различной специализации.
- ✓ Торговые здания и технологические требования к их устройству.
- ✓ Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов.
- ✓ Требования к устройству и планировке торгового зала магазина.

Примерные тесты по дисциплине

1. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
 - а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
 - б) креативность создателей бренда
 - в) запоминаемость и навязчивость рекламы
2. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:
 - а) позиционирование
 - б) бренд +
 - в) торговая марка
3. Позиционирование:
 - а) узнаваемость торговой марки
 - б) контроль качества товарного знака
 - в) создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший +
4. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой:
 - а) концепции 4D-брендинга +
 - б) данных измерений
 - в) потребительского спроса
5. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара:
 - а) бренд
 - б) торговая марка
 - в) товарная марка (товарный знак) +
6. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда:
 - а) загадочность, эклектичность, переменчивость
 - б) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство +
 - в) запоминаемость и навязчивость рекламы

7. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге:
- логотип
 - товарная марка (товарный знак)
 - бренд +
8. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают:
- виды позиционирования бренда +
 - сервис и рекламу
 - товары, цены, сбыт
9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта:
- ментальное
 - функциональное
 - социальное +
10. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется:
- большим брендом
 - глобальным брендом +
 - местным брендом
11. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного:
- прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам +
 - качество товаров и услуг, поставляемых клиентам
 - внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам
12. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают:
- уровень культуры бренда
 - потребность бренда в локализации +
 - популярность бренда
13. Какова формула успеха для бренда:
- быть не таким как все +
 - чаще попадаться на глаза
 - вести за собой толпу
14. Мастер бренды, Бренды престижа, Супербренды, Глокальные бренды относятся к:
- локальным брендам
 - местным брендам
 - международным брендам +
15. Бренды существуют:
- в сознании людей +
 - в физическом пространстве
 - лишь на бумаге
16. Что может считаться победой для локальной торговой марки:
- соответствие новомодным тенденциям рекламы
 - завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе +
 - копирование популярных торговых марок

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения	Типовые задания

		компетенции	
<p>ПКН-8</p> <p>Владение методами стратегического маркетингового организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон</p>	<p>1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.</p> <p>2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности информирования конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>Знать: теорию и практику стратегического менеджмента</p> <p>Уметь: использовать теорию и практику стратегического менеджмента</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений</p> <p>Уметь: использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений</p> <p>Знать: стратегический анализ макро- и микросреды организации</p> <p>Уметь: оценивать конкурентоспособность</p>	<p>Задание</p> <p>В своем большинстве кухонная посуда достаточно скучна. В конце концов у всех полно всяких «забавных» кружек, одну из которых мы берем с собой, когда отправляемся к офисному кулеру. Но все-таки лучше взять действительно оригинальную кружку, а не какую-то безликую с логотипом компании или с лозунгами вроде «Лучшему папе Кружку Day and Night точно не назовешь тривиальное.</p> <p>Дизайн кружки эксплуатирует термические картинки, но не без доли оригинальности. На картинке изображен вид нашей планеты из космоса днем и ночью. Когда вы не используете кружку, то на ней темное время суток, но стоит налить в нее любимый горячий напиток, как над Землей поднимается солнце. Отметим, что кружку можно ставить в микроволновку, что повышает ее практичность.</p> <p>Вопросы для обсуждения:</p> <p>1. Какие продукты можно выпускать, используя данную технологию?</p> <p>Сформируйте оптимальный ассортимент товаров с термическими картинками, с точки зрения потребности целевого сегмента.</p>
<p>ПКН-7</p> <p>Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а владеть навыками</p>	<p>1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней</p>	<p>Знать: предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды</p> <p>Уметь: использовать</p>	<p>Задание 1</p> <p>Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных,</p>

бизнес-планирования	<p>среды.</p> <p>2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3. Владеет методиками анализа формирования бизнес-плана.</p>	<p>предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды</p> <p>Знать: бизнес-идеи и формирование бизнес-моделей.</p> <p>Уметь: использовать бизнес-идеи</p> <p>Знать: методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей</p> <p>Уметь: использовать методики анализа и расчета экономических и финансовых показателей</p>	<p>политических и международных необходимо учитывать производителю:</p> <p>а) спортивных велосипедов;</p> <p>б) хлебобулочных изделий;</p> <p>в) коллекционных кукол;</p> <p>г) спичек.</p> <p>д) надувных лодок;</p> <p>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>
УК-11 Способность к постановке целей задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>3. Взвешенно и критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами.</p> <p>4. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные</p>	<p>Знать: проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации</p> <p>Уметь: устранять проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации</p> <p>Знать: системную формулировку цели</p> <p>Уметь: применять системную формулировку цели</p> <p>Знать: систему решений</p> <p>Уметь: использовать систему решений</p> <p>Знать: неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин»)</p>	<p>Задание</p> <p>Владение методами стратегического анализа. Фирма ЭПС Лтд. (<i>EPS Ltd</i>), 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</p>

	<p>цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>5.Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>6.Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p> <p>решен ий</p>	<p>и контурные связи Уметь: применять неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи</p> <p>Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза</p> <p>Уметь: использовать процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза</p> <p>Знать: цели, задачи, теорию и методологию исследования</p> <p>Уметь: применять цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>	<p>приводят к сбою в работе компьютеров, искажают передаваемую информацию, затрудняют компьютерные операции. Оборудование, которым располагает фирма, полностью обеспечивает надежную защиту от колебаний переменного тока.</p> <p>Объем продаж фирмы постоянно растет при достаточно высоком уровне спроса, но нарастает угроза конкуренции. Управляющий директор фирмы, по образованию инженер- электронщик, пройдя курс обучения в центре по подготовке кадров при Институте маркетинга, осознал, что, несмотря на, казалось бы, прочные позиции фирмы, необходима переориентация деятельности фирмы на маркетинговую концепцию. Он считает, что пришло время развивать систему маркетингового планирования, но, не имея практики маркетинговой работы, плохо представляет себе то, что он должен конкретно предпринять. Философию своей компании он сформулировал так: «Высочайшее качество товара плюс превосходный инжиниринг и техническая экспертиза».</p> <p>Задания и вопросы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформулируйте основные маркетинговые цели компании. 2. Выделите ключевые задачи компании. 3. Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по- вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач?
--	---	---	---

			4. Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?
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. 2.Применяет современные модели развития и управления организацией	Знать: концепцию проекта, иерархическую структуру работ Уметь: использовать концепцию проекта, иерархическую структуру работ Знать: современные модели развития и управления организацией Уметь: применять современные модели развития и управления организацией	

Пример билета

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Уральский филиал

20_/20_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»

Билет № 1

для студентов программы подготовки бакалавриата направления «Менеджмент»

по дисциплине «Управление продуктом»

1. Технология и этапы продажи товаров (15 баллов)
2. Что такое продуктовая политика фирмы? (15 баллов):
3. Практико-ориентированная задача: кейс, практикум, тест, исследовательская работа (30 баллов)

Билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры 01.09.2024.

Заведующий кафедрой _____ Н.В. Угрюмова

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

Рекомендуемая литература

А) основная учебная литература

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 368 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/531384>

Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 182 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/531385>

Б) дополнительная учебная литература:

1. Антонов, Г. Д. Управление рисками организации: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 153 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1052461>

Фомичев, А. Н. Риск-менеджмент: учебник для бакалавров / А. Н. Фомичев. — 7-е изд. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 372 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1091116>

Малое предпринимательство. Организация, развитие и управление малым предприятием: учебник / под науч. ред. Г.Л. Багиева, В.Ю. Бутова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 582 с. — (Высшее образование). — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1082299>

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

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

- 1) Операционная система Astra Linux Common Edition 10
- 2) Офисный пакет LibreOffice
- 3) Антивирусная защита ESET NOD32

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту. Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его

задания и рекомендации. Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины. В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем

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) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией);
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета и др.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

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

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду Финансового университета.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.