

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)
Калужский филиал Финуниверситета
Кафедра «Учет и менеджмент»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Калужского филиала
Финансового университета



В.А. Матчинов

«30» июня 2025 г.

Губанова Е.В.

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ
(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 №30 от 30.06.2025 г.)*


Одобрено кафедрой «Учет и менеджмент»
Калужского филиала Финуниверситета
(протокол №12 от 26 мая 2025 г.)

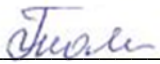
КАЛУГА 2025

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 2025 г.

Начальник учебно-методического отдела  /Толстикова В.С./
«30» июня 2025 г.

Заведующий кафедрой
«Учет и менеджмент»  /Губернаторова Н.Н./
«30» июня 2025 г.

Оглавление

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1 Содержание дисциплины	6
5.2 Учебно-тематический план	8
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	9
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 (согласно таблице 2).....	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	20
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	22
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения	22
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	22
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	22
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	22

1. Наименование дисциплины

«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 (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-11	Способность к постановке целей и задач исследований, выбору оптимальных путей и методов их достижения (УК-11)	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.	Знать: возможные причины возникновения проблемных ситуаций, их взаимосвязь и влияние на развитие организации. Уметь целостно и структурированно описывать проблемные ситуации, оценивать их взаимосвязь и влияние на развитие организации.
		2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Знать: инструментарий системной формулировки цели и постановки 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: методологию анализа ситуации. Уметь: взвешенно и системно подходить к анализу ситуации, формулировке 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: методики оценки и выбора альтернативных подходов, прогнозирования последствий выбора. Уметь: оценивать последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.
		5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления. Уметь: корректно использовать процедуры целеполагания, декомпозиции и 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: теорию и методологию управленческого исследования. Уметь: логично, последовательно и убедительно излагать в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.
ПНК-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования (ПНК-7)	1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: методологию проведения анализа внешней и внутренней среды организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на реализацию стратегии предприятия. Уметь: оценивать возможности и угрозы со стороны внешней среды, сопоставляя их с внутренним состоянием организации. Прогнозировать закономерности развития внешней и внутренней среды бизнеса.
		2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: механизм реализации бизнес-идеи и основы формирования бизнес-моделей. Уметь: анализировать источники и выявлять предпринимательские возможности в условиях изменения

			внешней среды. Реализовывать бизнес-идею и формировать бизнес-модели.
		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: методы анализа и расчета экономических и финансовых показателей, основы формирования бизнес-плана. Уметь: проводить расчет экономических и финансовых показателей, отражающих реальное состояние организации, а также проводить анализ всех показателей, необходимых для корректного составления бизнес-плана.
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса (ПКП-4)	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать: инструменты проектного управления: иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план Уметь: проводить контроль за ходом программ развития организации
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать: современные бизнес-модели организации Уметь: разрабатывать программы, стратегии развития организации, применять управленческие решения по развитию бизнеса компании
ПKN-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПKN-8)	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.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктом (продакт-менеджмент)» относится к модулю общепрофессиональных дисциплин для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом» профиль «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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	180 (5 з.е.)	180
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	68	68
Лекции	34	34
Семинары, практические занятия	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	112	112
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

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

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Продукт как маркетинговая категория Основные определения, цели, задачи. Определение продукта в системе маркетинга. Понятие продуктовой политики фирмы. Управление товарной категорией. Окружение товара. Маркетинговая классификация товаров и ее цели. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленно-технического назначения. Классификация услуг. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте. Многоуровневая модель товара Ф. Котлера. Понятие коммерческих и некоммерческих характеристик товара. Модель товара как общая композиция коммерческих характеристик товара. Деление моделей на атрибутивные и неатрибутивные. Вертикальное и латеральное исполнение характеристик товара, основное на атрибутивном подходе.

Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности Характеристики менеджера по продукту: направления деятельности, цели и задачи деятельности; роль в организации; зона ответственности; области возможного взаимодействия; основные навыки и умения менеджера проекта и менеджера по маркетингу.

Тема 3. 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 4. Проектирование нового продукта Понятие нового продукта и уровень новизны. Сегментация, таргетинг и позиционирование нового продукта, оценка существующих потребностей, разработка уникального товарного предложения как ключевого атрибута нового продукта, методы концептуализации идей нового продукта. Процессы и этапы разработки нового продукта. Латеральный маркетинг. Причины успеха и неудач новых продуктов. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Методология генерирования идей нового продукта – мозговой штурм, метод фокальных объектов, ТРИЗ, «рыбная кость», скрининг идей нового продукта. Разработка концепции товара, подготовка производства. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи, семплинг и др. Разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-процессов и себестоимости, разработка продукции. Создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 5. 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. Этапы жизненного цикла торговой марки. Процесс создания новой торговой марки. Конкурентоспособность новой марки. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара». Классификация критериев конкурентоспособности товаров и услуг. Факторы, влияющие на качество товара. Общая характеристика потребительских показателей качества товаров. Показатели качества услуг. Методы управления качеством. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методы оценки конкурентоспособности продукта. Методология оценки конкурентоспособности услуг розничной торговли.

Тема 7. 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 8. 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 9. 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. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж. Оценка видов стимулирования потребителей.

Тема 10. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC-анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 2

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа -Аудиторная работа			Самостоя тельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	14	4	2	2	10	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
2	Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	14	4	2	2	10	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
3	Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	14	4	2	2	10	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
4	Тема 4. Проектирование нового продукта	18	8	4	4	10	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
5	Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	20	8	4	4	12	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
6	Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	20	8	4	4	12	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
7	Тема 7. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	20	8	4	4	12	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
8	Тема 8. Разработка и управление товарными стратегиями продукта	20	8	4	4	12	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
9	Тема 9. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	20	8	4	4	12	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
10	Тема 10. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	20	8	4	4	12	Тестирование, дискуссия, разбор кейса
	ИТОГО	180	68	34	34	112	Домашнее творческое задание

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	1. Дайте определение продукта в системе маркетинга. Чем различаются понятия: продукт, товар, услуга? 2. Классификация товаров и услуг. 3. Что представляет собой свойство товара и окружение товара? 4. Назовите основные уровни товара по Ф. Котлеру. 5. Что представляют собой коммерческие и некоммерческие характеристики товара? Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 4, 5	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия
Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	1. Перечислите цели и задачи управления продуктом? 2. Что представляет собой продуктовая политика фирмы, каковы её цели, кто несёт ответственность за достижение целей по выводу, продвижению и реализации продукта на рынке? 3. Перечислите основные функции, задачи и должностные обязанности менеджера по продукту. 4. Взаимосвязь задач менеджера по продукту с другими функциональными подразделениями компании. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,4, 5, 6	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия
Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	1. Понятие и этапы жизненного цикла продукта. 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: раздел 8 – 1,2, 4, 5	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия
Тема 4. Проектирование нового продукта	1. Понятие нового продукта и уровень новизны. 2. Изменения, влияющие на управление продуктом. 3. Причины успеха и неудач новых продуктов. 4. Процессы и этапы разработки нового продукта. 5. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. 6. Создание прототипа товара. Разработка жестких и мягких характеристик товара. 7. 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: раздел 8 – 1,2,3,4	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия доля занятия, проводимого в интерактивной форме, – 25%
Тема 5. 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. 6. Управление ассортиментом марочных товаров. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6	устный опрос, разбор кейса, групповая дискуссия доля занятия, проводимого в интерактивной форме, – 25%
Тема 6. 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: раздел 8 – 1, 2, 3, 6,7,8	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 7. 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: раздел 8 – 1,2,6,7,8	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия
Тема 8. 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: раздел 8 – 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия
Тема 9. 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: раздел 8 – 1,2,6	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая дискуссия
Тема 10. 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: раздел 8 – 1, 2, 3, 4, 5, 6	устный опрос, решение тестовых заданий, групповая 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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	1. Каковы отличия услуги от товара? 2. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс». 3. Дайте определение понятия «управление продуктом». 4. Что такое продуктовая политика фирмы? 5. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы. 6. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании. 7. Что такое управление продуктовой категорией? 8. Что представляет собой глобальный маркетинг? Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,3,4,5	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии (ответы на вопросы темы). Изучение литературы.
Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	1. Навыки и характеристики, из которых складывается портрет идеального менеджера продукта 2. Профессиональные навыки product manager 3. Разница между product manager, project manager и marketing manager Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2, 4, 5, 6	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	1. Какая существует взаимосвязь между понятиями «жизненный цикл продукта» и «жизненный цикл организации»? 2. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки. 3. Анализ жизненного цикла товарной категории. 4. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. 5. Модификация товара и рынка. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,4,5,6	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии. Подготовка презентации по теме. Подготовка к тесту по темам 1-3.
Тема 4. 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. 4. Назовите основные методы генерации идей. Раскройте их содержание. 5. Особенности сегментации рынка, таргетинг и позиционирование нового продукта. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,4,5,6	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии. Подготовка презентации по теме
Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	1. Раскройте сущность торговой марки. Роль торговой марки и возможности брендинга. 2. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. 3. Процесс создания новой торговой марки. 4. Дайте определение бренда. Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры. 5. Управление отдельными торговыми марками и ассортиментом марочных товаров. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,4,5,6	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии. Подготовка к презентации по теме.
Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	1. Что представляют собой международные стандарты качества ISO? 2. Стандартизация и сертификация продукции, и производства. 3. Назовите основные 5 стандартов ИСО серии 9000. 4. Перечислите методы обеспечения качества продукции. 5. Виды и формы конкурентоспособности предприятия и продукции. 6. Методы оценки конкурентоспособности предприятия Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,4,5,6	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии. Подготовка к презентации по теме. Подготовка к тесту по темам 4-6.
Тема 7. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	1. Раскройте методологические принципы конкурентного анализа. 2. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность. 3. Источники и методы сбора информации о конкурентах. 4. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке. 5. Этапы проведения стратегического конкурентного анализа Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,4,5,6	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к презентации по теме.
Тема 8. 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? 4. Дайте определение понятия «товародвижение». 5. Какие виды каналов товародвижения вы знаете? 6. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,3,4,5	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к презентации по теме.
Тема 9. Современные технологии продаж и программы продвижения	1. Характеристика каналов товародвижения. 2. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
продукта	3. Принятия решений по ценообразованию. 4. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. 5. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2, 4,5,6	образовательным порталом.
Тема 10. 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. Методика расчета цены, основанная на трех методах: конкурентной ценны, цены потребителя и с точки зрения затрат компании. 5. Какие способы привлечения капитала в исследования и разработки знаете? Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1,2,4,5,6	Изучение научной и учебной литературы; поиск, сбор, систематизация и анализ статистических материалов и данных интернет-источников. Подготовка к тесту по темам 7-10.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Примерные темы домашнего творческого задания

Домашнее творческое задание состоит из 2 частей. Первая часть работы состоит в раскрытии одной из предложенных тем. Вторая часть практическая, предполагает всесторонний анализ выбранного продукта (товара, услуги)

1. Теоретическая часть Домашнего творческого задания
1. Критерии оценки инновационного потенциала предприятия.
2. Собственные торговые марки (СТМ) в российских розничных сетях.
3. Программы лояльности персонала торгового предприятия.
4. CRM – технология: управление взаимоотношениями с клиентами.
5. Внедрение бизнес-инкубаторов как элемент развития малого бизнеса.
6. Специфические черты маркетинговой стратегии инновационного продукта.
7. Разработка тактики маркетинга в прединвестиционной фазе проекта.
8. Роль маркетинговых исследований в инновационном проекте.
9. Виртуализация розничной торговли (создание Интернет –магазинов и площадок).
10. Использование технологии дополненной реальности (AR) в рекламной индустрии.
11. Венчурные фирмы и их роль в ускорении инновационного развития торговых предприятий.
12. Типы продуктовых инноваций в комплексе маркетинга.
13. Роль сегментирования в стратегическом маркетинге для активизации инновационных идей.
14. Применение международных стандартов ИСО серии 9000 на отечественных предприятиях.
15. Информационное обеспечение системы сертификации продукции.
16. Стратегия локальной рыночной ниши в конкурентоспособности фирм.

17. Стратегия радикальных инноваций в конкурентоспособности компаний.
 18. Анализ покупательского поведения на основе концепции жизненного стиля.
 19. Использование скидок в ценовой политике предприятия и их влияние на деятельность предприятия.
 20. Исследование конкурентов: анализ существующих подходов.
 21. Исследование потребителей: анализ основных подходов, методов, процедур.
 22. Каналы товародвижения: понятие, классификация их видов. Факторы, влияющие на выбор оптимального варианта каналов товародвижения.
 23. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ), необходимость ее учета в процессе планирования продукции.
 24. Критерии, стратегии, основные этапы и методы выбора целевого рынка (сегмента).
 25. Особенности и признаки сегментации рынка товаров производственного назначения.
 26. Позиционирование товара на целевом рынке, его сущность, цель и варианты.
 27. Покупательское поведение на рынке промышленных товаров: основные отличия, принятие решения о покупке, участники закупочного центра.
 28. Проблемы и перспективы развития каналов распределения на российском рынке.
 29. Ценовая стратегия: основные подходы к ценообразованию, достоинства, недостатки, перспективы применения в конкретных областях деятельности.
 30. Эффективное управление ассортиментом продукции.
-
2. Практическая часть Домашнего творческого задания:
 1. Самостоятельно выберете в качестве объекта исследования продукт (товар или услугу) которым Вам довелось пользоваться.
 2. Сформулируйте свое видение данного продукта (товара или услуги) в качестве товара по замыслу, товара в реальном исполнении и товара с подкреплением.
 3. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанного продукта (товара или услуги).
 4. Сформулируйте наиболее важные характеристики рассматриваемого продукта (товара или услуги), призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.
 5. В каких средствах распространения лучше всего размещать рекламу по данному товару (услуге)?
 6. Какие мероприятия в области продвижения товара (услуги) позволят компании сохранить старых и привлечь новых клиентов?

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

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

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.

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Способность к постановке целей и задач исследования, выбору оптимальных путей и методов их достижения (УК-11)	1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.	Знать: возможные причины возникновения проблемных ситуаций, их взаимосвязь и влияние на развитие организации. Уметь целостно и структурированно описывать проблемные ситуации, оценивать их взаимосвязь и влияние на развитие организации.	Задание 1 В региональной авиакомпании намерены увеличить пассажиропоток на региональных рейсах. Однако столкнулись с рядом проблем. Например, многие потенциальные клиенты предпочитают железнодорожный транспорт. Вопросы и задания: 1. Разработайте план проведения исследования рынка региональных авиаперевозок и дайте свои предложения авиакомпании, как увеличить загрузку своих региональных рейсов. 2. Предложите, как наладить взаимовыгодное сотрудничество с туроператорами. 3. Как эффективно взаимодействовать со школами и другими сегментами клиентов?
	2. Обосновывает системную формулировку цели и постановку задачи управления.	Знать: инструментальный системный формулировки цели и постановки задачи управления. Уметь: обосновывать системную формулировку цели и	Задание 2 Компания «Аквалайф» – одна из крупнейших российских компаний -производителей воды и безалкогольных напитков. Среди продукции компании: минеральная вода «Черноголовская», питьевая вода высшей категории, обогащенная йодом «Куртуа», лимонады «Напитки из Черноголовки». Торговая марка

		постановку задачи управления.	«Напитки из Черногловки» является популярным мультимедийным брендом. Линейка лимонадов представлена 8 вкусами, как в стеклянной, так и в ПЭТ таре: Дюшес, Тархун, Байкал, Саяны, ЭкстраСитро, Лимонад и Крюшон. Компания располагается на площади более 6 тыс. кв. метров, на которых проходят все стадии производства от добычи воды до розлива и приготовления напитков. Подтверждением высокого качества продукции «Аквалайф» служат многочисленные награды, полученные на различных выставках и конкурсах. В настоящее время компания «Аквалайф» выводит на рынок новый продукт, созданный на основе традиционных русских рецептов. Вопросы и задания: 1. Охарактеризуйте этапы процесса создания нового продукта с использованием традиционных русских рецептов. 2. Какие каналы сбыта можно предложить для продажи безалкогольных напитков? 3. Предложите комплекс PR-мероприятий, которые помогут успешно презентовать новинку для целевой аудитории. 4. Проанализируйте риски, с которыми может столкнуться производитель при выходе на новый рынок.
3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.	Знать: методологию анализа ситуации. Уметь: взвешенно и системно подходить к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.	Задание 3 Компания «Новая мода» производит мужскую и женскую одежду и реализует ее, в основном, через собственную торговую сеть. Руководством компании принято решение по открытию новых розничных магазинов. В связи с этим перед маркетологами компании поставлена задача, разработать эффективную систему сбыта и продвижения одежды. Дайте аргументированные ответы на следующие вопросы: 1. Где, по-Вашему мнению, следует открывать новые торговые точки (у метро, у остановок транспорта, в торговых центрах)? 2. В каких средствах распространения лучше всего размещать рекламу? 3. Какие мероприятия в области продвижения позволят сохранить старых и привлечь новых клиентов? 4. Какие маркетинговые мероприятия следует применять для формирования и поддержания имиджа компании и торговой марки?	
4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.	Знать: методики оценки и выбора альтернативных подходов, прогнозирования последствий выбора. Уметь: оценивать последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.	Задание 4 Выберите современную организацию, исповедующую философию устойчивого развития. Охарактеризуйте стратегию данной организации в контексте устойчивости. Какие преимущества дает такая стратегия и какие в ней есть недостатки? Перечислите и охарактеризуйте как минимум 3-4 пункта в каждом блоке. Какие направления развития бизнеса являются, на Ваш взгляд, перспективными для компании? Рассмотрите стратегические альтернативы развития данной организации, сделайте аргументированный прогноз на 2-3 года.	
5. Корректно использует процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления. Уметь: корректно использовать процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.	Задание 5 Проанализируйте особенности рынка B2G в контексте управления организацией. Дайте общую характеристику организации по выбору, построенной по принципу ГЧП. Сформулируйте характеристику данной организации по следующим пунктам: а) место компании на рынке, этап жизненного цикла; б) внутренние и внешние факторы, оказывающие влияние на деятельность организации; в) организационная структура и культура управления; г) основные выводы об эффективности деятельности и стратегического управления в организации. Исходя из этого, выделите имеющиеся недостатки и сформулируйте предложения по совершенствованию деятельности организации.	
6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчете цели, задачи, теорию и методологию	Знать: теорию и методологию управленческого исследования. Уметь: логично, последовательно и	Задание 6 Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в	

	исследования, результаты и выводы.	убедительно излагать в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.	<p>этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.</p> <p>Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях. Задание 7 На примере современной организации по выбору проведите анализ влияния на данную компанию следующих факторов по модели «5 сил» М. Портера: 1) угроза со стороны существующих конкурентов (отметить количество и размеры конкурентов и уровень дифференциации продукции); 2) угроза появления новых конкурентов (отметить наличие и высоту входных барьеров на рынок); 3) угроза со стороны поставщиков (отметить количество поставщиков, издержки переключения с одного поставщика на другого); 4) угроза со стороны потребителей (отметить возможности потребителей диктовать фирме свои условия, издержки потребителя на переключение с продукции одной фирмы на продукцию другой); 5) угроза со стороны товаров-заменителей.</p> <p>Сделайте выводы по результатам исследования.</p>
Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования (ПКН-7)	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: методологию проведения анализа внешней и внутренней среды организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на реализацию стратегии предприятия Уметь: оценивать возможности и угрозы со стороны внешней среды, сопоставляя их с внутренним состоянием организации. Прогнозировать закономерности развития внешней и внутренней среды бизнеса.	Задание 1 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» 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» вобрал 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 трубаопора 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 для обсуждения 1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчега». 2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома». 3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.
	2.Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: механизм реализации бизнес-идеи и основы формирования бизнес-моделей. Уметь: анализировать источники и выявлять предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды. Реализовывать бизнес-идею	Задание 2. 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. Дизайн кружки эксплуатирует термические картинки, но не без доли оригинальности. На картинке изображен вид нашей

		и формировать бизнес-модели.	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. Вопросы для обсуждения: 1. Какие продукты можно выпускать, используя данную технологию? 2. Сформируйте оптимальный ассортимент товаров с термическими картинками, с точки зрения потребности целевого сегмента. 3. Оцените перспективность коммерциализации проекта.
	3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать: методы анализа и расчета экономических и финансовых показателей, основы формирования бизнес-плана. Уметь: проводить расчет экономических и финансовых показателей, отражающих реальное состояние организации, а также проводить анализ всех показателей, необходимых для корректного составления бизнес-плана.	Задание 3 Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей
Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса (ПКП-4)	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать: инструменты проектного управления: иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план. Уметь: проводить контроль за ходом программ развития организации	Задание 1. Прозрачный дырокол. Все студенты наверняка не раз сталкивались с подобной проблемой: как только распечатаешь очередную работу и постарайся ее красиво оформить в папке, как только проколешь дырки дыроколом, как и осознаешь, что проколоты они совершенно не там, где это надо. Хорошо, если переплет папки позволяет просто проколоть бумагу в другом месте, но если ваш «прокол» будет виден невооруженным глазом, придется снова распечатывать всю работу. Создателями этой новинки являются Kisang Yoon и Kyubok Lee. Благодаря им проделывание дырок в листах бумаги станет намного проще. Как видно на фото, верхняя часть этого дырокола выполнена из прозрачного пластика — так вы сможете вначале наметить дырки карандашом, а потом сделать их именно в нужном вам месте. Дырка будет пробита в том месте, где находится красное колечко. Правда, сегодня такой дырокол — всего лишь концепт. Но смекалистые студенты наверняка сумеют создать нечто подобное в ближайшее время. Вопросы для обсуждения: 1. Какая информация о рынке может быть использована для доработки концепта «прозрачный дырокол», где и как можно получить эту информацию? 2. Как можно применить методы латерального маркетинга при выведении «прозрачного дырокола» на рынок?
	2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать: современные бизнес-модели организации. Уметь: разрабатывать программы, стратегии развития организации, применять управленческие решения по развитию бизнеса компании	Задание 2 Компания работает на рынке длительное время. Занимается производством шоколадной продукции. Для укрепления конкурентной позиции на рынке принято решение о расширении ассортимента шоколадных конфет. 1. Сформулируйте рабочие гипотезы и составьте анкету, целью которой является оценка потенциального спроса на новые конфеты. Анализ информации, полученной в результате анкетирования, должен позволить выполнить прогноз емкости данного рынка, описать основных потребителей данного продукта, основные факторы, влияющие на покупку шоколадных конфет. 2. Составьте формы сводных и аналитических таблиц, где должны быть отражены результаты проведенного опроса
Владение методами стратегического и маркетингового анализа	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием	Знать: тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон. Уметь: проводить анализ	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

организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН-8)	аналитического инструментария.	внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.	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.
	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	Задание 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. Задание 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.
	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 4 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.

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

Нормативные акты

1. Гражданский кодекс РФ, часть II - № 14-ФЗ от 26.01.96г.
2. Федеральный закон РФ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» № 39-ФЗ от 25.02.99г. (с изменениями и дополнениями)
3. Федеральный закон РФ "Об иностранных инвестициях в Российской Федерации" № 160-ФЗ от 09.07.99г. (с изменениями и дополнениями)
4. Федеральный закон РФ "Об акционерных обществах" № 208-ФЗ от 26.12.95г. (с изменениями и дополнениями)
5. Федеральный закон РФ «О финансовой аренде (лизинге)» № 164-ФЗ от 29.10.98 г. (с изменениями и дополнениями)
6. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования (утверждены Госстроем России, Минэкономки РФ, Минфином РФ № ВК 477 от 21.06.99г.)

Основная литература

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 373 с.

2. Дубина, И. Н. Творческие решения в управлении и бизнесе : учебное пособие для вузов / И. Н. Дубина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство 41 Юрайт, 2023. — 325 с.

Дополнительная литература

3. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 156 с.

4. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с.

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

1. <http://www.book.ru> - Электронно-библиотечная система BOOK.ru
2. <http://rucont.ru> - Электронно-библиотечная система РУКОНТ
3. <http://znanium.com> - ЭБС издательства «ИНФРА-М»
4. <http://grebennikov.ru/> - Электронная библиотека Издательского дома Гребенников
5. <http://www.biblioclub.ru> - Университетская библиотека online
6. <http://diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций
7. <http://elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека
8. www.consultant.ru – информационно-справочная система «Консультант-Плюс»

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 психологофизиологическими 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 социальноактивные 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 опорнодвигательного 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.

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 Windows defender
2. Astra Linux, Libre Office

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 видеопроекционным 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.