

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

Департамент менеджмента и инноваций
Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и методической работе
_____ Е.А. Каменева

«26» апреля 2023 г.

Л.В. Передних

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ
(Продакт – менеджмент)

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 «Менеджмент»,

Образовательная программа «Управление бизнесом»,

профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»

(протокол № 30 от 18.04.2023г.)

Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций

(протокол № 13 от 10.03.2023г.)

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	3
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	10
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	13
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	15
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	15
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	17
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	28
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	40
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	41
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	42
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	45
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	46

1. Наименование дисциплины

«Управление продуктом (Продакт – менеджмент)»

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

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
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: инструменты проектного управления: иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план Уметь: проводить контроль за ходом программ развития организации Знать: современные бизнес-модели организации Уметь: разрабатывать программы, стратегии развития организации, применять управленческие решения по развитию бизнеса компании
ПКН -7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1.Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды 2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей. 3. Владеет методами анализа и расчёта экономических и финансовых показателей, формирования бизнес-плана.	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. Знать: механизм реализации бизнес-идеи и основы формирования бизнес-моделей. Уметь: анализировать источники и выявлять предпринимательские возможности в условиях измене-

			<p>ния внешней среды. Реализовывать бизнес-идею и формировать бизнес-модели.</p> <p>Знать: методы анализа и расчёта экономических и финансовых показателей, основы формирования биз-нес-плана.</p> <p>Уметь: проводить расчёт экономических и финансовых показателей, отражающих реальное состояние организации, а также проводить анализ всех показателей, необходимых для корректного составления бизнес-плана.</p>
ПКН -8	<p>Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.</p>	<p>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 и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>Знать: тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон.</p> <p>Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.</p> <p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений</p> <p>Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации</p> <p>Знать: теоретические вопросы стратегического анализа макро- и микросреды организации</p> <p>Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>
УК-11	<p>Способность к постановке целей, задач, исследований, выбор оптимальных путей и методы их достижения</p>	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку целей и постановку задачи управления.</p>	<p>Знать: возможные причины возникновения проблемных ситуаций, их взаимосвязь и влияние на развитие организации.</p> <p>Уметь целостно и структурированно описывать проблемные ситуации, оценивать их взаимосвязь и влияние на развитие организации.</p> <p>Знать: инструментарий системной формулировки цели и постановки задачи управления.</p> <p>Уметь: обосновывать системную</p>

		<p>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> <p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, 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.</p>	<p>формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>Знать: методологию анализа ситуации.</p> <p>Уметь: взвешенно и системно подходить к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> <p>Знать: методики оценки и выбора альтернативных подходов, прогнозирования последствий выбора.</p> <p>Уметь: оценивать последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления.</p> <p>Уметь: корректно использовать процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>Знать: теорию и методологию управленческого исследования.</p> <p>Уметь: логично, последовательно и убедительно излагать в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктом» входит в блок дисциплин профиля и цикла профиля, направления подготовки: 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом», «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 2

Вид учебной работы по дисциплине	«Менеджмент и управление бизнесом» (очная форма обучения)		«Менеджмент и управление бизнесом» (очно-заочная форма обучения) 2021 год приема		«Менеджмент и управление бизнесом» (очно-заочная форма обучения) с 2022 года приема	
	Часы		Часы		Часы	
	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 6 (в часах)	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 6 (в часах)	Всего (в з/ед. и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з/ед, 180 час.	5 з/ед, 180 час.	5 з/ед, 180 час.	5 з/ед, 180 час.	5 з/ед, 180 час.	5 з/ед, 180 час.
Контактная работа - Аудиторные занятия	68	68	48	48	32	32
Лекции	34	34	16	16	16	16
Семинары, практические занятия	34	34	32	32	16	16
Самостоятельная работа	112	112	132	132	148	148
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен	Экзамен	Экзамен	Экзамен	Экзамен

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

5.1. Содержание дисциплин

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

«Менеджмент и управление бизнесом» (очная форма обучения)

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа				Формы текущего контроля успеваемости
			Об- щая в т.ч.:	Лек- ции	Семи- нары, практиче- ские заня- тия	Само- стоя- тельная работа	
1.	Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	16	4	2	2	12	Опрос, дискуссия
2.	Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	16	4	2	2	12	Опрос, дискуссия мини-кейсы
3.	Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	16	6	2	4	10	Опрос, дискуссия, кейсы
4.	Тема 4. Проектирование нового продукта	20	8	4	4	12	Опрос, дискуссия, кейсы
5.	Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	18	8	4	4	10	Опрос, кейсы, решение ситуационных задач
6.	Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	18	8	4	4	10	Опрос, дискуссия, кейсы, решение ситуационных задач
7.	Тема 7. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	18	8	4	4	10	Опрос, дискуссия, кейсы
8.	Тема 8. Разработка и управление товарными стратегиями	20	8	4	4	12	Решение задач, кейсы, тесты
9	Тема 9. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	20	8	4	4	12	Опрос, дискуссия, кейсы, решение ситуационных задач
10	Тема 10. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	18	6	4	2	12	Решение задач, кейсы, тесты
11	В целом по дисциплине	180	68	34	34	112	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
12	Итого в %	100	38	50	50	62	

**«Менеджмент и управление бизнесом» (очно-заочная форма обучения) 2021
год приема**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа				Формы текущего контроля успеваемости
			Об- щая в т.ч.:	Лек- ции	Семи- нары, практиче- ские заня- тия	Само- стоя- тельная работа	
1.	Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	16	4	2	2	12	Опрос, дискуссия
2.	Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	16	4	1	3	12	Опрос, дискуссия мини-кейсы
3.	Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	16	4	2	2	12	Опрос, дискуссия, кейсы
4.	Тема 4. Проектирование нового продукта	20	6	2	4	14	Опрос, дискуссия, кейсы
5.	Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	18	4	1	3	14	Опрос, кейсы, решение ситуационных задач
6.	Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	18	4	1	3	14	Опрос, дискуссия, кейсы, решение ситуационных задач
7.	Тема 7. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	18	6	1	5	12	Опрос, дискуссия, кейсы
8.	Тема 8. Разработка и управление товарными стратегиями	20	6	2	4	14	Решение задач, кейсы, тесты
9	Тема 9. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	20	6	2	4	14	Опрос, дискуссия, кейсы, решение ситуационных задач
10	Тема 10. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	18	4	2	2	14	Решение задач, кейсы, тесты
11	В целом по дисциплине	180	48	16	32	132	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
12	Итого в %	100	27	33	67	73	

**«Менеджмент и управление бизнесом» (очно-заочная форма обучения) с
2022 год приема**

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа – Аудиторная работа				
			Об- щая в т.ч.:	Лек- ции	Семи- нары, практиче- ские заня- тия	Само- стоя- тельная работа	
1.	Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	16	4	2	2	12	Опрос, дискуссия
2.	Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	16	2	1	1	14	Опрос, дискуссия мини-кейсы
3.	Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	16	4	2	2	12	Опрос, дискуссия, кейсы
4.	Тема 4. Проектирование нового продукта	20	4	2	2	16	Опрос, дискуссия, кейсы
5.	Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	18	2	1	1	16	Опрос, кейсы, решение ситуационных задач
6.	Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	18	2	1	1	16	Опрос, дискуссия, кейсы, решение ситуационных задач
7.	Тема 7. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	18	2	1	1	16	Опрос, дискуссия, кейсы
8.	Тема 8. Разработка и управление товарными стратегиями	20	4	2	2	16	Решение задач, кейсы, тесты
9	Тема 9. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	20	4	2	2	16	Опрос, дискуссия, кейсы, решение ситуационных задач
10	Тема 10. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	18	4	2	2	14	Решение задач, кейсы, тесты
11	В целом по дисциплине	180	32	16	16	148	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
12	Итого в %	100	18	50	50	82	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	<ol style="list-style-type: none"> 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? <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1, 2, 4, 5</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса
Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	<ol style="list-style-type: none"> 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. <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,4, 5, 6</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса
Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	<ol style="list-style-type: none"> 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 <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2, 4, 5</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса, тест
Тема 4. Проектирование нового продукта	<ol style="list-style-type: none"> 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. <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,3,4</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса.
Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бренд: основные термины и определения. 2. Понятие, элементы и ценность торговых марок. 3. Роль торговой марки и возможности брендинга. 	Опрос, дискуссия, разбор кейса.

	<p>4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки.</p> <p>5. Управление отдельными торговыми марками.</p> <p>6. Управление ассортиментом марочных товаров.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6</p>	
Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	<p>1. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара»</p> <p>2. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта.</p> <p>3. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки.</p> <p>4. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1, 2, 3, 6,7,8</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса, тест
Тема 7. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	<p>1. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.</p> <p>2. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.</p> <p>3. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.</p> <p>4. Анализ конкурентов и потребителей.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,6,7,8</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса
Тема 8. Разработка и управление товарными стратегиями	<p>1. Понятие и сущность продуктовой стратегии.</p> <p>2. Элементы продуктовой стратегии.</p> <p>3. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.</p> <p>4. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов.</p> <p>5. Перечислите основные стратегии управления марочным продуктом?</p> <p>6. Какие глобальные марочные стратегии существуют?</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 –1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса, тест
Тема 9. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта	<p>1. Характеристика каналов товародвижения.</p> <p>2. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.</p> <p>3. Принятия решений по ценообразованию.</p> <p>4. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,6</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса
Тема 10. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	<p>1. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ.</p> <p>2. Финансовые аспекты управления продуктом.</p> <p>3. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности.</p> <p>4. Какие способы привлечения капитала в исследования и разработки знаете?</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 –1, 2, 3, 4, 5, 6</p>	Опрос, дискуссия, разбор кейса, тест

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 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Продукт как маркетинговая категория	<ol style="list-style-type: none"> 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? <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,3,4,5</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии (ответы на вопросы темы). Изучение литературы.</p>
Тема 2. Менеджер по продукту: характеристики и особенности	<ol style="list-style-type: none"> 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 <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2, 4, 5, 6</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии.</p>
Тема 3. Управление жизненным циклом продукта	<ol style="list-style-type: none"> 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. <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,4,5,6</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии.</p> <p>Подготовка презентации по теме.</p> <p>Подготовка к тесту по темам 1-3.</p>
Тема 4. Проектирование нового продукта	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p>

	<p>5. Назовите основные методы генерации идей. Раскройте их содержание.</p> <p>6. Особенности сегментации рынка, таргетинг и позиционирование нового продукта.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,4,5,6</p>	<p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии.</p> <p>Подготовка презентации по теме.</p>
Тема 5. Брендинг и управление торговыми марками	<p>1. Раскройте сущность торговой марки. Роль торговой марки и возможности брендинга.</p> <p>2. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок.</p> <p>3. Процесс создания новой торговой марки.</p> <p>4. Дайте определение бренда. Какие атрибута бренда узнаете? Приведите примеры.</p> <p>5. Управление отдельными торговыми марками и ассортиментом марочных товаров.</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,4,5,6</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии.</p> <p>Подготовка к презентации по теме.</p>
Тема 6. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	<p>1. Что представляют собой международные стандарты качества ISO?</p> <p>2. Стандартизация и сертификация продукции, и производства.</p> <p>3. Назовите основные 5 стандартов ИСО серии 9000.</p> <p>4. Перечислите методы обеспечения качества продукции.</p> <p>5. Виды и формы конкурентоспособности предприятия и продукции.</p> <p>6. Методы оценки конкурентоспособности предприятия</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,4,5,6</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии.</p> <p>Подготовка к презентации по теме.</p> <p>Подготовка к тесту по темам 4-6.</p>
Тема 7. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	<p>1. Раскройте методологические принципы конкурентного анализа.</p> <p>2. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.</p> <p>3. Источники и методы сбора информации о конкурентах.</p> <p>4. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>5. Этапы проведения стратегического конкурентного анализа</p> <p><i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,4,5,6</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к презентации по теме.</p>
Тема 8. Разработка и управление товарными стратегиями	<p>1. Дайте определение понятия «стратегия продукта».</p> <p>2. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.</p> <p>3. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?</p> <p>4. Дайте определение понятия «товародвижение».</p> <p>5. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?</p> <p>6. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к презентации по теме.</p>

	<i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2,3,4,5	
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. <i>Рекомендуемые источники:</i> раздел 8 – 1,2, 4,5,6	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-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 цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании. 5. Какие способы привлечения капитала в исследования и разработки знаете? <i>Рекомендуемые источники:</i> 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

Примеры типовых тестовых заданий по дисциплине «Управление продуктом»

1. *Ревитализация товара означает:*
 - а) оживление товара;
 - б) индивидуализация товара;
 - в) изменений представлений покупателей о товаре;
 - г) создание модельного ряда товара.
2. *Кастомизация товара означает:*
 - а) индивидуализация товара;
 - б) оживление товара;
 - в) изменение представление покупателей о товаре;
 - г) создание модельного ряда товара.
3. *Репозиционирование товара означает:*
 - а) изменений представлений покупателей о товаре;
 - б) оживление товара;
 - в) индивидуализация товара;
 - г) создание модельного ряда товара.
4. *Дифференциация товара означает:*
 - а) создание модельного ряда товара;
 - б) оживление товара;

- в) изменений представлений покупателей о товаре;
 - г) индивидуализация товара.
- 5: *Горизонтальная стратегия формирования ассортимента означает:*
- а) рост параметрического ряда товаров;
 - б) наращивание глубины ассортимента;
 - в) сокращение глубины ассортимента;
 - г) выход за рамки основного производства.
- 6: *Концентрическая стратегия формирования ассортимента означает:*
- а) наращивание глубины ассортимента;
 - б) рост параметрического ряда товаров;
 - в) сокращение глубины ассортимента;
 - г) выход за рамки основного производства.
7. *К рыночным атрибутам товара не относится:*
- а) объемные и энергопотребляющие характеристики товара;
 - б) оформление и цветовая гамма товара;
 - в) марочное название;
 - г) упаковка.
8. *Объективными характеристиками товара считаются:*
- а) характеристики, отражающие основное предназначение товара;
 - б) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
 - в) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
 - г) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара.
9. *Модель, представляющая товар через систему переживаний человека:*
- а) модель эмпирического маркетинга;
 - б) модель латерального маркетинга;
 - в) модель виртуального рынка;
 - г) модель многоуровневого товара.
10. *Модель, представляющая товар как новинку, созданную на базе существующего товара, но способную удовлетворить новые потребности покупателей:*
- а) модель материального маркетинга;
 - б) модель эмпирического маркетинга;
 - в) модель латерального маркетинга;
 - г) модель виртуального рынка.
11. *Зазывными считаются товары:*
- а) являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине;
 - б) с наибольшим объемом продаж;
 - в) товары повседневного спроса;
 - г) товары, приобретаемые без особых раздумий.
12. *Глубиной товарного ассортимента называется:*
- а) варианты предложения каждого товара;

- б) общая численность производимых фирмой товарных единиц;
 - в) количество производимых товарных групп (ассортиментных позиций);
 - г) степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями).
13. *Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к товарам «дойные коровы» имеют следующие характеристики:*
- а) низкий потенциал роста / большая РД;
 - б) высокий потенциал роста / небольшая РД;
 - в) низкий потенциал роста / небольшая РД;
 - г) высокий потенциал роста / большая РД.
14. *Дифференциация товара — это:*
- а) пополнение модельного ряда товара;
 - б) замена устаревшей модели товара более современной;
 - в) производство нового товара;
 - г) повышение качества товара, появление дополнительных гарантий и услуг.
15. *Широтой товарного ассортимента называется:*
- а) количество производимых товарных групп;
 - б) общая численность производимых фирмой товарных единиц;
 - в) варианты предложения каждого товара;
 - г) степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями).
16. *Максимальная цена товара определяется:*
- а) покупательским спросом;
 - б) уровнем прямых издержек на производство товара;
 - в) уровнем совокупных издержек фирмы;
 - г) условиями конкуренции на рынке.
17. *ЖЦТ (жизненный цикл товара) представляет:*
- а) интервал времени от внедрения товара на рынок до ухода с рынка;
 - б) совокупность условий, необходимых для выхода товара на рынок;
 - в) диапазон времени от конструкторских разработок до момента реализации готового продукта;
 - г) чередование фаз производства и реализации.

Примеры практико-ориентированных заданий

Кейс 1. «Сезонные колебания»

Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы

перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево-алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам.

Вопросы и задания:

1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса.
2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия?
3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?

Кейс 2. «Рынок зубных паст»

MarketsandMarkets, компания, занимающаяся маркетинговыми исследованиями (США), проводила в 2015 году анализ мирового рынка средств по уходу за полостью рта. Согласно их подсчетам, в 2016 году население мира потратило приблизительно 17,5 млрд. долл. США на зубные пасты, средства для полоскания рта, зубные нити, щетки и др. средства гигиены зубов.

Тенденция, которая наблюдается не только на рынке зубных паст, но и на

мировом рынке потребительских товаров в целом, — это органические, экологически чистые, натуральные продукты. Российский рынок имеет значительный потенциал для роста и за последние 2 года объем производства имеет положительную динамику. Рынок зубных паст можно назвать значительно сегментированным. Основными игроками российского рынка являются АО «Колгейт-палмолив», ООО «Проктер энд Гэмбл», ООО «Сплат-косметика», АО «Глаксомигкляйн Хелскер», ООО «Юнилевер Русь», ОАО «Невская косметика», ОАО «Косметическое объединение «Свобода». Очевидно, что на рынке присутствуют как отечественные, так и зарубежные компании. На фоне представленных компаний, особенно выделяется ООО «Сплат-косметика», история возникновения и успешного продвижения бренда которой может показаться странной и нестандартной. С одной стороны, это обусловлено пресловутой российской ментальностью, а с другой, уникальностью используемых при продвижении приемов ООО «Сплат-косметика». За небольшое время российской компании удалось создать бренд транснационального уровня. SPLAT стал «своим» продуктом для немецких потребителей, а в Азии, как и в России, многие считают его родиной одну из европейских стран. Следует указать, что объем выручки компании в 2014 г. составил порядка 5 млрд руб.; фирма выпускает более 150 наименований продукции; осуществляется экспорт в более чем 30 стран мира, что приносит до 17% выручки; среднегодовой рост продаж за рубежом составляет более 57%; компания имеет собственную научную лабораторию и R&D-центр по разработке уникальных составов на территории России; компания получила более десяти российских и международных патентов; деятельность компании соответствует международным стандартам GMP Cosmetics (ISO 22716), ISO 9001, система экологического менеджмента производственной площадки сертифицирована на соответствие ISO 14001; продукция производится на собственной экофабрике в экологически чистом районе Валдая. На сегодняшний день производственная база компании одна из самых современных в России. Согласно данным Стэнфордского университета, пред-

ставленным на международном экономическом форуме в Давосе, SPLAT входит в топ-30 наиболее быстрорастущих брендов в мире.

Ярким отличием маркетинговой стратегии ООО «Сплат-косметика» является персонификация коммуникаций: каждый продукт сопровождается письмом от первого лица компании- генерального директора (рассказ о команде, любви, доверии и желании вместе совершенствовать продукцию). Кроме того, примечателен маркетинг компании. Это, прежде всего, система обратной связи. Благодаря такой прямой коммуникации с покупателями и партнерами рождаются инновационные продукты, не имеющие аналогов в мире. В ответных письмах люди делятся своими желаниями, просят сделать что-то по-настоящему нужное, и ни одно из них, по заявлению SPLAT, не остается без внимания. Письма в упаковке стали уже традицией. В своей деятельности «Сплат-косметика» опирается на несколько провозглашаемых ими принципов: это люди, с которыми она работает, открытость, честность, любовь к своему делу и творчество.

Миссия компании SPLAT — «помогать людям быть здоровыми, красивыми и успешными». Этого можно добиться только с открытым и позитивно настроенным коллективом, воспринимающим все происходящее как интересный кейс, а не как повод для беспокойства.

В 2007–2008 гг. компания приступила к реализации стратегии активной экспансии на иностранные рынки. Первоначально это были рынки стран СНГ (Белоруссии, Украины, Казахстана) и Балтии, которые лишь незначительно отличаются от российского. Настоящей проверкой для бренда стал выход на рынки дальнего зарубежья, в страны Европы и Азии, т.к. он подразумевал совершенно иной контекст, работу в других культурных кодах. Однако и за рубежом зачастую наблюдается картина, когда на полке лежит продукция нескольких брендов в сходных по внешнему виду упаковках, не отличающихся эмоциональностью и разнообразием. Именно на это и делалась ставка при экспансии бренда. Первоначально потребители совершали импульсивные покупки, по большей части, из любопытства и интереса к новым вкусам пасты.

В какой-то момент продукция SPLAT попала в телепередачу «Контрольная закупка», и ее показали по телеканалам в Швейцарии, Австрии, Германии. Это послужило драйвером роста. Европейцы очень прагматичные потребители, совершая покупку, они ориентируются на конечную выгоду: если товар действительно качественный и соответствует ожиданиям, он попадает в корзину независимо от того, где был произведен. В целом на европейских рынках можно отметить низкую степень влияния геополитических процессов на сознание потребителей. В настоящее время ключевыми для экспорта продукции SPLAT являются такие страны, как Китай, Индия, Германия, Турция и Великобритания. Это своего рода центры, которые влияют на ближайших соседей. В скором времени в этих странах по аналогии с Россией и СНГ планируется построить управляемую систему дистрибуции, открыть мини-подразделения SPLAT. Рассматривая продажи в странах СНГ, Германии и Китае, можно найти очень много различий, требующих дифференцированного подхода к работе. Это создает дополнительную нагрузку на бренд, но именно так верифицируется его конкурентоспособность на глобальном уровне и проверяются компетенции компании. Узнать свои действительно сильные / слабые стороны можно, только окунувшись в новую для себя культурную и экономическую среду. Кроме того, это позволяет накопить бесценный опыт и направить усилия команды в единое русло. Для компании SPLAT было очень важно, чтобы восприятие России стало меняться, чтобы в ней начали видеть страну, которая может производить первоклассную продукцию с высокой добавленной стоимостью в потребительском сегменте — от IT-товаров до продуктов питания и средств гигиены — и конкурировать на равных с мировыми гигантами.

Однако не всегда удается найти способы эффективного продвижения бренда в другой культурной среде с первого раза. Самое главное — сделать правильные выводы и повысить в дальнейшем релевантность предложения запросам местных потребителей. Для SPLAT наиболее сложным в этом плане оказался рынок Китая. При выходе на него был выбран не очень сильный парт-

нер, который не смог обеспечить быструю оборачиваемость товара, эффективную логистику. Не было команды, достаточной для поддержки продаж, контроля магазинов и пр. Наконец, определяющим фактором оказалась низкая осведомленность об ожиданиях китайских потребителей по отношению к продукту и о механизмах выбора ими товаров. Позже стало понятно, что лаконичный и минималистический дизайн продукции SPLAT не дает столько информации, сколько необходимо для принятия решения о покупке. В Китае принято, чтобы на упаковке было много сведений, потребителям важно иметь возможность прийти в магазин, сфотографировать товар, почитать отзывы о нем в соцсетях. На каждом рынке приходится сталкиваться с некоторыми ментальными особенностями покупателей и спецификой восприятия ими коммуникаций. Это данность, от которой никуда не деться. Так, содержание традиционных писем внутри упаковки, понятное для российских потребителей, может быть не ясно потребителям из Азии и Европы. По этой причине в компании задумались над концепцией письма, написанного в единой системе понятий/смыслов. Помимо укрепления имиджевой и репутационной составляющих бренда, международная экспансия имеет целью получение экономического эффекта, и надо признать, что этот фактор является наиболее важным. Выход бренда на зарубежные рынки подразумевает усиление позиций компании благодаря генерации валютной выручки. В наши дни такая возможность является одним из ключевых стратегических преимуществ для компаний, импортирующих сырье, технологии и пр.

Вопросы:

1. Разработайте инновацию ООО «Сплат-косметика» для любого международного рынка (Китай, Германия, Франция, Нидерланды, Канада, Мексика, страны СНГ: на выбор), используя культурные, ментальные особенности потребителей этих стран.
2. Разработайте концепцию зубной пасты «Смоделируй зубную пасту САМ» для выбранного рынка.
3. Предложите инновационную упаковку, название, Вашей зубной пасты.

4. Разработайте программу продвижения Вашей зубной пасты на международный рынок.

5. Оцените эффективность писем директора компании для выбранного рынка и адаптируйте письма к выбранной стране.

Кейс 3. «Транспортное средство для помещений»

Компания Honda представила новое транспортное средство для помещений — офисный самокат Uni-Cub.



Странный аппарат для тех, кто решил совсем перестать двигаться, оснащен литиево-ионной батареей и имеет запас хода до 6 км. Максимальная скорость составляет 6 км/ч. Система управления оставляет руки офисного работника полностью свободными для папок и отчетов: Uni-Cub управляется движениями корпуса. Uni-Cub сконструирован таким образом, что голова едущего на нем человека оказывается примерно на том же уровне, что и головы пешеходов, в потоке которых, по задумке разработчиков, и будет маневрировать высокотехнологичная новинка. Прототип предназначен для использования исключительно в закрытых помещениях. Девиз аппарата — «Люди. Гармония. Волшебство. Мечта».

Вопросы для обсуждения:

1. Оцените степень новизны продукта.
2. Дайте описание целевого рынка. Какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей.
3. Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования самоката Uni-Cub, где и как можно получить эту

информацию?

4. Как можно применить методы латерального маркетинга при выведении самоката Uni-Cub на рынок?

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 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».

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

Таблица 5.

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	2. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за	Знать: инструменты проектного управления: иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план Уметь: проводить	<i>Задание 1.</i> Прозрачный дырокол. Все студенты наверняка не раз сталкивались с подобной проблемой: как только распечатаешь очередную работу и постараться 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»

	<p>ходом программ развития организации.</p> <p>2. Применяет современные модели развития и управления организацией.</p>	<p>контроль за ходом программ развития организации</p> <p>Знать: современные бизнес-модели организации</p> <p>Уметь: разрабатывать программы, стратегии развития организации, применять управленческие решения по развитию бизнеса компании</p>	<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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? <p><i>Задание 2</i></p> <p>Компания работает на рынке длительное время. Занимается производством шоколадной продукции. Для укрепления конкурентной позиции на рынке принято решение о расширении ассортимента шоколадных конфет.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
<p>ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования</p>	<p>1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения</p>	<p>Знать: методологию проведения анализа внешней и внутренней среды организации, выявлять ее ключевые элементы и</p>	<p><i>Задание 1</i></p> <p>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</p>

	<p>внешней среды</p> <p>2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p> <p>3. Владеет методами анализа и расчёта экономических и финансовых показателей, формирования бизнес-плана.</p>	<p>оценивать их влияние на реализацию стратегии предприятия</p> <p>Уметь: оценивать возможности и угрозы со стороны внешней среды, сопоставляя их с внутренним состоянием организации. Прогнозировать закономерности развития внешней и внутренней среды бизнеса.</p> <p>Знать: механизм реализации бизнес-идеи и основы формирования бизнес-моделей.</p> <p>Уметь: анализировать источники и выявлять предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды. Реализовывать бизнес-идею и формировать бизнес-модели.</p> <p>Знать: методы анализа и расчёта экономических и финансовых показателей, основы формирования бизнес-плана.</p> <p>Уметь: проводить расчёт</p>	<p>США с проектом «Ковчег» российской архитектурной мастерской Remistudio, стала событием поистине знаменательным. Концепция «Ковчеха» 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 труба-опора является «сердцем» автономного строения, в ней расположены все основные коммуникации и узлы. Внизу трубы академиком Львом Бритвиным была предусмотрена установка энергетического блока, призванного преобразовывать тепловую энергию в электрическую, а также системы переработки отходов жизнедеятельности. Александр Ремизов, автор уникального проекта плавучего автономного дома, руководитель Remistudio, давно занимается темой «зеленого строительства» и является главой Совета по устойчивой архитектуре Союза архитекторов России и Некоммерческого партнерства «Совет по зеленому строительству».</p> <p>Вопросы для обсуждения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчеха». 2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома». 3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта. <p>Задание 2.</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»</p>
--	---	--	---

		экономических и финансовых показателей, отражающих реальное состояние организации, а также проводить анализ всех показателей, необходимых для корректного составления бизнес-плана.	<p>тривиальное. 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> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p><i>Задание 3</i></p> <p>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.</p>				
ПKN-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации 	<p>Знать: тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон.</p> <p>Уметь: проводить анализ внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах.</p>	<p><i>Задание 1.</i> Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети. <i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых. 2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием? 3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания. 4. Предложите мероприятия по позиционированию столовой как места, где можно быстро, недорого и качественно поесть. <p><i>Задание 2</i></p> <table border="1"> <tr> <td>СБЕ</td><td>Объём реализации, млн. руб.</td><td>Доля рынка</td><td>Критерии матрицы</td></tr> </table>	СБЕ	Объём реализации, млн. руб.	Доля рынка	Критерии матрицы
СБЕ	Объём реализации, млн. руб.	Доля рынка	Критерии матрицы				

	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	<p>Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений</p> <p>Уметь: принимать решения в управлении деятельностью организации</p> <p>Знать: теоретические вопросы стратегического анализа макро- и микросреды организации</p> <p>Уметь: проводить анализ оценки конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>			2021 г., %					
			2020 г.	2021 г.	Фирмы	Конкурента	РР	ОДР	Доля (%) в общем V портфеля	
			Постельное белье	6200	8000	35	25			
			Одеяла	5600	5900	40	25			
			Подушки	4000	4500	22	20			
			Скатерти	3800	3850	10	8			
			Всего							
<p>1. Произведите расчет показателей: РР, ОДР, Доля % в общем объеме.</p> <p>2. Проведите анализ портфеля организации методом БКГ и дайте диагноз его состояния.</p> <p>3. Какие рекомендации вы можете дать по результатам вашего анализа? Какую стратегию нужно выбрать для каждой СБЕ?</p> <p>4.Перечислите условия, которые необходимо выполнить для применения метода БКГ.</p> <p><i>Задание 3.</i> Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей. Определите тип стратегии фирмы.</p> <p><i>Задание 4.</i> Производитель компьютеров открыл 100 розничных магазинов, чтобы продавать продукцию непосредственно конечному потребителю. Расширение его сферы деятельности в цепочке ценностей не мешает ему оставаться в отрасли по производству компьютеров. Определите тип стратегии производителя компьютеров.</p> <p><i>Задание 5</i> Назовите, какие факторы макросреды из ряда демографических, экономических, при-</p>										

			<p>родных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:</p> <p>а) спортивных велосипедов; б) хлебобулочных изделий; в) коллекционных кукол; г) спичек. д) надувных лодок;</p> <p>В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных.</p> <p>Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.</p> <p><i>Задание 6</i></p> <p>1. На примере РАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации.</p> <p>2. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации?</p> <p>3. Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации?</p> <p>4. Где впервые была опубликована методика SWOT-анализа?</p>
<p>УК -11 Способность к постановке целей, задач, исследований, выбор оптимальных путей и методы их достижения</p>	<p>1. Аргументированно переходит от первоначальной субъективной формулировки проблемы к целостному структурированному описанию проблемной ситуации.</p> <p>2. Обосновывает системную формулировку целей и постановку задачи управления.</p>	<p>Знать: возможные причины возникновения проблемных ситуаций, их взаимосвязь и влияние на развитие организации.</p> <p>Уметь целостно и структурированно описывать проблемные ситуации, оценивать их взаимосвязь и влияние на развитие организации.</p> <p>Знать: инстру-</p>	<p><i>Задание 1</i> В региональной авиакомпании намерены увеличить пассажиропоток на региональных рейсах. Однако столкнулись с рядом проблем. Например, многие потенциальные клиенты предпочитают железнодорожный транспорт.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <p>1. Разработайте план проведения исследования рынка региональных авиаперевозок и дайте свои предложения авиакомпании, как увеличить загрузку своих региональных рейсов.</p> <p>2. Предложите, как наладить взаимовыгодное сотрудничество с туроператорами.</p> <p>3. Как эффективно взаимодействовать со школами и другими сегментами клиентов?</p> <p><i>Задание 2</i></p> <p>Компания «Аквалайф» – одна из крупнейших российских компаний -производителей воды и безалкогольных напитков. Среди продукции компании: минеральная вода</p>

	<p>3. Взвешенно и системно подходит к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> <p>4. Критически переосмысливает свой выбор, сопоставляя с альтернативными подходами. Оценивает последствия принимаемых решений, 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 отчётов.</p> <p>6. Логично, последовательно и убедительно излагает в отчёте цели, задачи, теорию и методоло-</p>	<p>ментарий системной формулировки цели и постановки задачи управления.</p> <p>Уметь: обосновывать системную формулировку цели и постановку задачи управления.</p> <p>Знать: методологию анализа ситуации.</p> <p>Уметь: взвешенно и системно подходить к анализу ситуации, формулировке критериев и условий выбора.</p> <p>Знать: методики оценки и выбора альтернативных подходов, прогнозирования последствий выбора.</p> <p>Уметь: оценивать последствия принимаемых решений, учитывая неочевидные цепочки «последствия последствий» («причины причин») и контурные связи.</p> <p>Знать: процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза</p>	<p>«Черноголовская», питьевая вода высшей категории, обогащенная йодом «Куртуа», лимонады «Напитки из Черноголовки». Торговая марка «Напитки из Черноголовки» является популярным мультиформатным брендом. Линейка лимонадов представлена 8 вкусами, как в стеклянной, так и в ПЭТ таре: Дюшес, Тархун, Байкал, Саяны, Экстра-Ситро, Лимонад и Крюшон.</p> <p>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.</p> <p>В настоящее время компания «Аквалайф» выводит на рынок новый продукт, созданный на основе традиционных русских рецептов.</p> <p><i>Вопросы и задания:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Охарактеризуйте этапы процесса создания нового продукта с использованием традиционных русских рецептов. 2. Какие каналы сбыта можно предложить использовать 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. <p><i>Задание 3</i></p> <p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
--	--	---	--

	<p>гию исследования, результаты и выводы.</p>	<p>при решении практических задач управления.</p> <p>Уметь: корректно использовать процедуры целеполагания, декомпозиции и агрегирования, анализа и синтеза при решении практических задач управления и подготовке аналитических отчетов.</p> <p>Знать: теорию и методологию управленческого исследования.</p> <p>Уметь: логично, последовательно и убедительно излагать в отчете цели, задачи, теорию и методологию исследования, результаты и выводы.</p>	<p>новых клиентов?</p> <p>4. Какие маркетинговые мероприятия следует применять для формирования и поддержания имиджа компании и торговой марки?</p> <p><i>Задание 4</i></p> <p>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.</p> <p><i>Задание 5</i></p> <p>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.</p> <p><i>Задание 6</i></p> <p>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 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</p>
--	---	--	--

			<p>предвидится. Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.</p> <p><i>Задание 7</i></p> <p>На примере современной организации по выбору проведите анализ влияния на данную компанию следующих факторов по модели «5 сил» М. Портера:</p> <p>1) угроза со стороны существующих конкурентов (отметить количество и размеры конкурентов и уровень дифференциации продукции);</p> <p>2) угроза появления новых конкурентов (отметить наличие и высоту входных барьеров на рынок);</p> <p>3) угроза со стороны поставщиков (отметить количество поставщиков, издержки переключения с одного поставщика на другого);</p> <p>4) угроза со стороны потребителей (отметить возможности потребителей диктовать фирме свои условия, издержки потребителя на переключение с продукции одной фирмы на продукцию другой);</p> <p>5) угроза со стороны товаров-заменителей.</p> <p>Сделайте выводы по результатам исследования.</p>
--	--	--	---

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Что такое продуктовая политика фирмы?
2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы.
3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.
4. Что такое управление продуктовой категорией?
5. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»?
6. Каковы отличия услуги от товара?
7. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс».
8. Дайте определение понятия «управление продуктом».
9. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете?
10. Перечислите основные этапы разработки нового товара?
11. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.
12. Что такое марочный товар?

13. Раскройте сущность торговой марки.
14. Дайте определение бренда.
15. Какие атрибута бренда вы знаете? Приведите примеры.
16. Дайте определение понятий качество и конкурентоспособности продукции. В чем их взаимосвязь, особенности и отличия?
17. Дайте определение понятия сертификация товара.
18. Перечислите методы обеспечения качества продукции.
19. Сущность понятия «потенциал рынка».
20. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.
21. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.
22. Дайте определение понятия «стратегия продукта».
23. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.
24. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?
25. Дайте определение понятия «товародвижение».
26. Какие виды каналов товародвижения вы знаете?
27. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
28. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной ценны, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.
29. Перечислите основные цели плана маркетинга.
30. Сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг.
31. Технология продажи с точки зрения психологии торговли.
32. Характеристика современных форм и методов организации торговли.
33. Типизация и специализация торговых предприятий.
34. Характеристика методов обслуживания покупателей в оптовой и розничной торговле.

35. Понятие и сущность НТП и его влияние на развитие торговых предприятий.
36. Основные пути и направления использования достижений НТП в торговле.
37. Классификация и характеристика современных систем автоматизации торговой деятельности.
38. Автоматизация складских процессов.
39. Комплексное внедрение информационных технологий в розничной торговле.
40. Программное обеспечение для торговли: функции и параметры.
41. Управление электронным торговым оборудованием
42. Складской технологический процесс и его составные части.
43. Виды организации технологических процессов на складах.
44. Методы продажи товаров со склада фирмы-оптовика.
45. Организация внешних продаж.
46. Финансово-экономические показатели эффективности использования товарных складов.
47. Организация управления складским технологическим процессом.
48. Автоматизированные системы управления складскими технологическими процессами.
49. Содержание торгово-технологического процесса в магазине.
50. Организация и технология разгрузки и приемки товаров по количеству и по качеству.
51. Организация и технология хранения товаров в магазине.
52. Содержание торгово-технологических операций по подготовке товаров к продаже.
53. Последовательность осуществления торговых операций в магазине
54. Технология и этапы продажи товаров.
55. Специфика и методы организации розничных продаж.
56. Элементы и методы организации торговых процессов при самообслуживании,

57. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже товаров по предварительным заказам,
58. Элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам.
59. Формы и методы расчетов с покупателями.
60. Организация системы мерчендайзинга в магазине.
61. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга.
62. Основные требования и принципы размещения товаров в торговом зале.
63. Методы и приемы выкладки товаров на торговом оборудовании.
64. Особенности выкладки отдельных видов товаров в розничных торговых предприятиях различной специализации.
65. Торговые здания и технологические требования к их устройству.
66. Состав и функциональная взаимосвязь помещений магазинов.
67. Требования к устройству и планировке торгового зала магазина.

Пример экзаменационного билета

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ..

1. Раскройте элементы и методы организации торговых процессов при продаже с индивидуальным обслуживанием, при продаже по образцам. (20 баллов)

2. Тест: (10 баллов)

1	Максимальная цена товара определяется:	а) покупательским спросом; б) уровнем прямых издержек на производство товара; в) уровнем совокупных издержек фирмы; г) условиями конкуренции на рынке.
2	Ревитализация товара означает:	а) оживление товара; б) индивидуализация товара; в) изменений представлений покупателей о товаре; г) создание модельного ряда товара.
3	Привлекательность продукта – это....	
4	Широтой товарного ассортимента называется:	а) количество производимых товарных групп; б) общая численность производимых фирмой товарных единиц; в) варианты предложения каждого товара;

		г) степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями).
5	Товары, относящиеся в соответствии с матрицей БКГ к товарам «дойные коровы» имеют следующие характеристики:	а) низкий потенциал роста / большая РД; б) высокий потенциал роста / небольшая РД; в) низкий потенциал роста / небольшая РД; г) высокий потенциал роста / большая РД.

3. Практико-ориентированное задание. (30 баллов)

В условиях финансового кризиса крупный банк испытывает трудности, связанные с оттоком клиентов, сокращением кредитного портфеля. Руководством банка принято решение о проведении маркетинговых исследований, выделен бюджет. Ранее маркетинговых исследований банком не проводилось.

Задание:

1. Руководству банка хочется понять, какие услуги будут пользоваться спросом в существующей кризисной ситуации?
2. Какой вид маркетингового исследования необходимо провести данному банку для разработки маркетингового плана по выходу из финансового кризиса?
3. Определите численность и состав опрашиваемых респондентов, обоснуйте методы формирования репрезентативной выборки.
4. Предложите форму анкеты для проведения маркетингового исследования.

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

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. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511383> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.
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

Юрайт, 2023. — 325 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514001> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

3. Перекалина Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: монография / Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков - Москва: РИОР, 2013 - 250 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2020. - DOI: <https://doi.org/10.12737/10362>. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081009> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

4. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518680> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

5. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511984> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znanium.com>

5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека – eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека – <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
10. Диссертации и авторефераты на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) <https://vak.minobrnauki.gov.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Цель выполнения домашнего творческого задания заключается в закреплении, углублении и систематизации теоретических знаний и практических навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплины «Управление продуктом».

Домашнее творческое задание должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Основные элементы домашней творческой работы:

- Титульный лист;
- Оглавление;
- Введение;
- Основная часть;
- Заключение;
- Список использованной литературы;
- Приложения (при необходимости).

Во введении должны быть отражены следующие основные моменты: актуальность выбранной темы ДТЗ; цель и задачи ДТЗ; краткое описание используемого инструментария, этапов и структуры работы; краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации; краткая характеристика полученных результатов и ответ на сформулированный исследовательский вопрос.

Основная часть ДТЗ должна состоять из двух разделов. Первый раздел ДТЗ должен включать рассмотрение и всесторонний анализ выбранной темы. При написании данного раздела необходимо провести изучение российских и зарубежных научных публикаций по теме ДТЗ, на основе проведенного исследования сформировать собственное мнение по рассматриваемой проблеме. Вторая часть ДТЗ предполагает проведение комплексного анализа выбранного объекта исследования. Объектом исследования может быть выбран любой продукт (товар, услуга).

В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план задания.
2. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.
3. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.
4. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

При оценке работы учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Цель дискуссии как интерактивного метода обучения состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою интеллектуальную состоятельность, свою успешность.

Именно это делает продуктивным сам процесс обучения, дает знания и навыки, создает базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

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

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение;
- отсутствие прямой критики личности, критике может подвергнуться только идея;
- все, что обсуждается и говорится во время дискуссии – не руководство к действию, а информация к размышлению.

Подготовка к семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- обобщить и систематизировать ранее изученный материал, внеся в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
 - подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.
- Начиная подготовку к семинару, следует:
- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;

- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об изученном вопросе. Конспект можно представить, как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

- не используются

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

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

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

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

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.