

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Генеральный директор

ЗАО «Железобетон»



В.В. Русалович

« 17 » 02 2025 г.

Директор

Ярославского филиала

Финуниверситета



В.А. Кваша

« 18 » 02 2025 г.

Автор: А. П. Карасев

ПРОДУКТОВАЯ АНАЛИТИКА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению (ям) подготовки

38.03.02 «Менеджмент»,

профиль: «Менеджмент и управление бизнесом»,

очная форма обучения

профиль: «Менеджмент и управление бизнесом»

(очная форма обучения)

Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета (протокол № 26 от 17.06.2025)

Одобрено кафедрой «Менеджмент и общегуманитарные науки» (протокол № 10 от 10.06.2025)

Ярославль 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	4
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	6
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	8
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	8
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.	9
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	15
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы	15
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	15
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	19
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	20
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	20

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.4.3 «Продуктовая аналитика».

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

Дисциплина «Продуктовая аналитика» обеспечивает формирование следующих компетенций.

Таблица 1 – Структура планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соответствующие с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать: теорию и практику стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария Уметь: использовать знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария Знать: методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Уметь: владеть методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации Знать: стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании. Уметь: проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании

ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать: концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации. Уметь: разрабатывать концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации Знать: современные модели развития и управления организацией Уметь: применять современные модели развития и управления организацией
-------	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продуктовая аналитика» входит в элективный цикл профиля части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент и управление бизнесом», очная форма обучения.

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

Таблица 2 – Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 7 в (часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	3 з.е./108 ч.	108
Контактная работа – Аудиторные занятия	36	36
<i>Лекции</i>	<i>2</i>	<i>2</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
Самостоятельная работа	72	72
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разде-

лам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия продукта и бренда

Понятие товара. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Классификация товаров. Продукт и услуга. Основные особенности услуги как особого вида товара. Виды услуг. Основные характеристики товара: товарная марка, упаковка, сервис. Товарная политика. Основные методы работы с товарами. Товарный ассортимент и номенклатура. Качество и конкурентоспособность товаров.

Понятие бренда. Роль бренда в современной экономике. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом. Символы потребления. Отношение между потребителем и брендом. Факторы, определяющие развитие бренда. Использование бренда для информирования о целях и стратегии компании. Законодательство в области марочной политики компании. Перспективы развития брендинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований и анализа

Понятие и основные этапы маркетинговых исследований. Информация: внутренняя и внешняя, первичная и вторичная, количественная и качественная. Источники вторичной внутренней и внешней информации. Методы сбора первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент. Виды анкетирования. Виды интервью. Метод фокус-групп. Понятие анкеты и ее композиция. Классификация вопросов в анкете. Требования к вопросам в анкете.

Основные методы анализа рынка. Экспертные оценки. Использование математико-статических методов анализа в маркетинге и маркетинговых исследованиях.

Тема 3. Сегментирование рынка.

Сегментирование как метод маркетингового анализа. Цели и важность сегментирования. Основные признаки сегментирования потребительских рынков. Процесс сегментирования рынка. Стратегии охвата рынка: недифференцированный (массовый) маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный (целевой) маркетинг. Факторы выбора стратегии охвата рынка.

Выбор целевого сегмента. Требования к целевому сегменту. Разработка продуктов для рыночных сегментов. Позиционирование продукта и бренда. Основные виды позиционирования. Продуктовая стратегия предприятия.

Тема 4. Аналитические процедуры в брендинге.

Продуктовая аналитика. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации,

проективные методики, оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.

Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки, оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.

Специфические методы маркетинговых исследований, используемых в продуктовой аналитике: бренд-трекинг, холл-тесты, френдз-группы, мистери-шоппинг, замер оптовых и розничных торговых предложений, психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования), шкалирование отношений / аттитюдов. Анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ, анализ производимого товара, конкурентный анализ. Анализ возможностей собственного производства. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда. Минимизация рисков по выводу новой марки. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. Потенциал торговой марки.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 3 – Содержание учебно-тематического плана изучения дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Само- стоя- тельная работа	
			Об- щая	Лекции	Семи- нары и практи- ческие занятия	Занятия в интерактив- ных формах		
1	Основные поня- тия продукта и бренда	30,5	5,5	0,5	5	2,5	25	Дискус- сия, ре- шение те- стов
2	Система марке- тинговых иссле- дования и ана- лиза	31,5	9,5	0,5	9	4,5	22	Дискус- сия, ре- шение си- туацион- ных задач
3	Сегментирование рынка	20,5	10,5	0,5	10	5	10	Дискус- сия, ре- шение си- туацион- ных задач
4	Аналитические процедуры в брендинге	25,5	10,5	0,5	10	5	15	Дискус- сия, ре- шение си- туацион- ных задач
	В целом	108	36	2	34	17	72	Согласно

	по дисциплине:							учебному плану:
	Итого в %		100			47		108

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4 – Темы дисциплины, формы проведения и содержание семинаров и практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Основные понятия продукта и бренда	Вопросы к практическому занятию: 1. Чем отличаются продукт и услуга? Объясните особенности деятельности предприятий в сфере услуг. 2. Как взаимосвязаны качество и конкурентоспособность товара / продукта? Поясните эти понятия и расскажите про их составляющие и факторы. 3. По вашему мнению, бренд и товарная марка – это одно и то же или разные понятия? Поясните свою точку зрения. 4. Расскажите про любой российский или зарубежный бренд, выявите его особенности. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-8; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение тестов
Тема 2. Система маркетинговых исследований и анализа	Вопросы к практическому занятию: 1. Почему маркетинговые исследования играют такую большую роль в маркетинге и продуктовой аналитике? 2. Какие методы могут использоваться для сбора маркетинговой информации? От каких факторов зависит выбор метода? Какие методы будут более эффективны в рамках продуктовой аналитики? 3. Приведите реальный пример анкеты и анкетирования для изучения продукта. Проведите их анализ, выявите проблемы и недостатки. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-8; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 3. Сегментирование рынка	Вопросы к практическому занятию: 1. В чем состоит суть сегментирования рынка? Каким образом оно позволяет повысить эффективность маркетинга? 2. Опишите основные стратегии охвата рынка? Какие факторы нужно учитывать при выборе стратегии? 3. Как проводится позиционирование товара в современном мире? Приведите пример. Рекомендуемые источники: раздел 8: 4-8; раздел 9: 1-10.	Дискуссия, решение ситуационных задач
Тема 4. Аналитические процедуры в брендинге	Вопросы к практическому занятию: 1. В чем заключаются преимущества и недостатки количественных и качественных методов продуктовой аналитики? 2. Опишите конкретную проблему в области брендинга. Какой метод вы бы предложили для анализа рынка и поиска путей решения проблемы? 3. Составьте методику анализа вывода нового продукта на рынок. Выберите методы и опишите методику их использования.	Дискуссия, решение ситуационных задач

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

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

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка к решению и проверке задач;
- подготовка домашнего творческого задания;
- подготовка к зачету.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное участие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Таблица 5 – Темы дисциплины, изучаемые вопросы и формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Основные понятия продукта и бренда	1. Товарная политика. 2. Основные методы работы с товарами. 3. Законодательство в области марочной политики компании. 4. Перспективы развития брендинга.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ, выполнение домашнего творческого задания
Тема 2. Система маркетинговых исследований и анализа	1. Метод фокус-групп. 2. Требования к вопросам в анкете. 3. Экспертные оценки.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ, выполнение домашнего творческого задания
Тема 3. Сегментирование рынка	1. Факторы выбора стратегии охвата рынка. 2. Разработка продуктов для рыночных сегментов.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ

	3. Продуктовая стратегия предприятия.	работ, выполнение домашнего творческого задания
Тема 4. Аналитические процедуры в брендинге	1. Оценка личности и ценностей торговой марки. 2. Френдз-группы. 3. Бренд-мэппинг. 4. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию. 5. Потенциал торговой марки.	Изучение учебной литературы и нормативной базы, решение кейсов и выполнение практических работ, выполнение домашнего творческого задания

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

Задачи для домашнего творческого задания

Ситуационное практическое задание № 1. Разработка анкеты для исследования потребительского спроса на продукт

Задание: разработать анкету для изучения потребительского спроса путем личного анкетирования.

Требования:

1. Товар или товарную категорию студент выбирает самостоятельно.
2. Количество основных вопросов в анкете должно быть не менее 8 – 10.
3. Анкета обязательно должна содержать «Паспортичку» (вопросы о социально-демографических характеристиках респондента).
4. Подавляющее большинство вопросов закрытого и полужакрытого формата.
5. В начале анкеты написать «Введение», которое должно способствовать коммуникации с респондентом.

Ситуационное практическое задание № 2. Конкурентный анализ продуктов методом двумерного графического позиционирования

Задание: провести конкурентный анализ товарных марок, используя метод двумерного графического позиционирования.

Требования:

1. Товар или товарную категорию студент выбирает самостоятельно.
2. Собрать информацию, необходимую для выполнения задания (цены, оценка значений и важности параметров товара).
3. Построить график позиционирования.
4. Определить значения зоны, привлекательной для потребителя и зоны абсолютной конкурентоспособности.
5. Предложить позицию для нового товара.

Предлагаемые варианты продуктовых категорий:

1. Молочные продукты.
2. Шоколадные изделия.
3. Мороженое.
4. Колбасные изделия.
5. Сыры.
6. Бытовая техника.
7. Косметика.
8. Автомобили.
9. Бытовые услуги.
10. Услуги сотовой связи.

Примеры тестовых заданий

Выберите правильные ответы:

Тест 1. Компонентный совместный брендинг - это:

- а) вид совместного брендинга, основанный на продвижении ценности каждого из брендов-участников;
- б) вид брендинга, при котором родительский бренд играет роль поддержки товарного бренда;
- в) вид брендинга, характеризующийся наивысшей степенью марочной интеграции брендов-партнеров, результатом которого является создание нового товара с использованием имен брендов-партнеров;
- г) особый тип брендинга, при котором используется брендируемый компонент (ингредиент) в качестве составляющей в брендинге самого товара.

Тест 2. Ряд новых торговых марок выходит на рынок в премиальном сегменте. В этом случае марка выступает с дорогим предложением, соответствующим или близким понятию «high-end». Что из перечисленного ниже не является в этом случае предполагаемой выгодой:

- а) премиальные торговые марки создают максимально богатые, соблазнительные образы и впечатления;
- б) марочные товары и услуги отличаются высоким качеством;
- в) премиальная торговая марка естественным образом привлекает потребителей-инноваторов и лидеров мнений, благодаря которым возникают устные коммуникации относительно нее;
- г) доступность премиальных торговых марок в очень многих каналах распределения.

Тест 3. Какие из перечисленных ниже формулировок не относятся к типичным миссиям торговых марок:

- а) надежность и внимание к деталям;
- б) участие, доверие и уважение;
- в) аутентичность и ценность;

г) шок для покупателей.

Тест 4. Приведены четыре определения.

1. Иерархия брендов — структура марочного портфеля, воспроизводящая расположение элементов (брендов) внутри целого (марочного портфеля) в порядке от высшего к низшему по их роли и значимости в портфеле брендов.

2. Идентичность бренда — уникальный набор марочных ассоциаций, который стремиться создать или поддержать разработчик бренда.

3. Диверсификация бренда — использование нового марочного имени для продвижения продукции в новой товарной категории.

4. Внешний брендинг — мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали, разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителя.

Установите истинность утверждений:

а) утверждения 1, 2 — истинны, а 3, 4 — ложны;

б) утверждения 1, 2, 3, — истинны, а 4 — ложно;

в) утверждения 2, 3, 4 — истинны, а 1 — ложно;

г) утверждения 1, 2, 3, 4 — истинны.

Тест 5. Внутренний брендинг — это:

а) мероприятия брендинга, направленные на то, чтобы сотрудники компании понимали, разделяли ценности бренда и готовы были донести их до потребителя;

б) использование общественного мнения для распространения информации о бренде о компании и порождение саморегулирующего спроса;

в) бренд, маркирующий все продукты товарной линии;

г) бренд, включающий в себя элементы, которые делают товар отличным от продукции конкурентов.

Тест 6. Марочный «каннибализм» - это:

а) способность покупателя идентифицировать торговую марку внутри данной товарной категории в объеме, достаточном для совершения покупки;

б) маркетинговое явление, имеющее место, когда компания расширяет свой товарный ассортимент путем выпуска новой торговой марки, продажи которой растут за счет уменьшения продаж другой (старой) марки, обеспечивающей существенную часть прибыли компании;

в) создание торговых марок на основе особых версий товара, свидетельствующих об усовершенствовании или отличиях марок;

г) упреждение правовой охраны бренда.

Тест 7. Название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать товар и дифференцировать его от товара конкурентов, - это:

а) товарный знак;

- б) торговая марка;
- в) бренд;
- г) марочное имя.

Тест 8. Торговая марка в свой состав НЕ включает:

- а) марочное имя;
- б) марочный знак;
- в) бренд;
- г) товарный знак.

Тест 9. Торговая марка или ее часть, защищенные юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак, - это:

- а) марка;
- б) логотип;
- в) бренд;
- г) товарный знак.

Тест 10. Приведены четыре определения.

1. Брендинг территорий — стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

2. Локальные бренды — это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных в определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики. Под локальными брендами понимаются также бренды, потребители которых находятся в пределах небольшой географически ограниченной территории.

3. Совместный брендинг — форма сотрудничества между двумя и более брендами, в достаточной форме известными потребителю, при которой не сохраняется название всех брендов-участников.

4. Ребрендинг — реконструкция бренда, сопровождающаяся изменениями его вербальных и визуальных идентификаторов (имени, логотипа, фирменного стиля, слогана).

Установите истинность утверждений:

- а) утверждения 1, 2 — истинны, а 3, 4 — ложно;
- б) утверждения 1, 3, — истинны, а 2, 4 — ложно;
- в) утверждения 1, 2, 4 — истинны, а 3 — ложно;
- г) утверждения 1, 2, 3, 4 — истинны.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание домашнего творческого задания, аудиторных

самостоятельных работ и домашних заданий, решение задач и участие в обсуждениях на практических занятиях и др.), оценки итоговых знаний (по результатам зачета или экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре	40
2.	Зачет / Экзамен	60
	Итого:	100

Таблица 6 - Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	7	Математический расчет $Оц = 7 \times Пз : Кз$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество занятий, посещенных студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	18	Доклад, презентация – 10 баллов. Участие в обсуждении – 2 балла. Выполнение кейсов – 2 балла. Выполнение практических заданий – 4 баллов
Активность при проведении вне-аудиторной работы	5	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 5 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение письменной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре - максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации - максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;
- обсуждения законодательных, правовых и нормативных актов.

Вторая составляющая оценивает устный ответ на зачете и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Первый теоретический вопрос максимально оценивается 15 баллов, второй теоретический вопрос оцениваются также в 15 баллов, и пять тестов - по 6 баллов за каждый правильно решенный тест.

Экзаменационный билет предполагает два теоретических вопроса (каждый оценивается по 15 баллов) и решение практической задачи (30 баллов). В результате максимальная оценка за экзамен составляет 60 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно»;
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо»;
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично».

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам письменной работы — 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве письменной экзаменационной работы он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента получения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

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

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

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

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

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие товара.
2. Три уровня товара
3. Классификация товаров.
4. Основные особенности услуги как особого вида товара.
5. Виды услуг.
6. Товарная марка.
7. Упаковка.
8. Сервис.
9. Товарная политика.
10. Основные методы работы с товарами.
11. Товарный ассортимент и номенклатура.
12. Качество и конкурентоспособность товаров.
13. Понятие бренда. Роль бренда в современной экономике.
14. Сущность и основные аспекты разработки, продвижения и управления брендом.
15. Символы потребления. Отношение между потребителем и брендом.
16. Факторы, определяющие развитие бренда. Использование бренда для информирования о целях и стратегии компании.
17. Законодательство в области марочной политики компании.
18. Перспективы развития брендинга.
19. Понятие и основные этапы маркетинговых исследований.
20. Информация: внутренняя и внешняя, первичная и вторичная, количественная и качественная.
21. Источники вторичной внутренней и внешней информации.
22. Методы сбора первичной информации: наблюдение, опрос, эксперимент.
23. Виды анкетирования. Виды интервью.
24. Метод фокус-групп.

25. Понятие анкеты и ее композиция.
26. Классификация вопросов в анкете.
27. Требования к вопросам в анкете.
28. Основные методы анализа рынка.
29. Экспертные оценки.
30. Использование математико-статистических методов анализа в маркетинге и маркетинговых исследованиях.
31. Сегментирование как метод маркетингового анализа. Цели и важность сегментирования.
32. Основные признаки сегментирования потребительских рынков.
33. Процесс сегментирования рынка.
34. Недифференцированный (массовый) маркетинг.
35. Дифференцированный маркетинг.
36. Концентрированный (целевой) маркетинг.
37. Факторы выбора стратегии охвата рынка.
38. Выбор целевого сегмента. Требования к целевому сегменту. Разработка продуктов для рыночных сегментов.
39. Позиционирование продукта и бренда.
40. Основные виды позиционирования.
41. Подходы к маркетинговым исследованиям в брендинге.
42. Качественные методы исследования: произвольные ассоциации, проективные методики.
43. Качественные методы исследования: оценка личности и ценностей торговой марки, методы наблюдения.
44. Количественные методы исследования: оценка осведомленности, изучение образа марки.
45. Количественные методы исследования: оценка восприятия торговой марки, оценка приверженности к торговой марке.
46. Методы продуктовой аналитики: бренд-трекинг, холл-тесты.
47. Френдз-группы, мистери-шоппинг.
48. Замер оптовых и розничных торговых предложений.
49. Психосемантические исследования (бренд мэппинг; карты репутации, популярности; модель «товар-рынок»; карты позиционирования).
50. Шкалирование отношений / аттитюдов.
51. Анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ.
52. Анализ производимого товара, конкурентный анализ.
53. Анализ возможностей собственного производства.
54. Сравнение и преимущества бренда: отличия бренда, сравнения, преимущества бренда.
55. Идентичность бренда, формирование атрибутов бренда.
56. Минимизация рисков по выводу новой марки.
57. Ожидаемые доли рынка в зависимости от очередности входа марки в товарную категорию.
58. Потенциал торговой марки.

Пример билета для зачета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Менеджмент и общегуманитарные науки»
Дисциплина «Продуктовая аналитика»
Филиал Ярославский Форма обучения Очная
Семестр VII Направление 38.03.02 «Менеджмент»
Профиль Менеджмент и управление бизнесом

БИЛЕТ ДЛЯ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1.	Символы потребления. Отношение между потребителем и брендом	15 баллов
2.	Замер оптовых и розничных торговых предложений	15 баллов
3.	Тестовые вопросы (тесты прилагаются)	30 баллов

Подготовил

Карасев А. П.
(ФИО преподавателя)

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
«Менеджмент и общегу-
манитарные науки»

Колесов Р. В.

Дата ____ 20__ г.

Таблица 7 - Примеры оценочных средств для проверки компетенций

Компетенция	Типовые задания
ПКН-8 Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария. Ситуационная задача. Перечислите три вещи, которые вы недавно купили для: • дома; • работы. Какие ценности Вы хотели получить от каждой из этих покупок? В чем различия между стандартными ценностями, ценностями компании и отличительными ценностями. Всегда ли вы покупаете самый дешевый товар? Какие факторы, кроме цены, влияют на ваш выбор? Исходя из представленного анализа опишите тип российского потребителя и особенности его поведения. 2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации. Ситуационная задача.

	Ваша компания выпускает продукцию под известной в России торговой маркой (брендом) и необходимы усилия по продвижению ее на внешний рынок. Разработайте перечень мероприятий по управлению брендом (продуктом) на внешнем рынке. 3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании. Ситуационная задача. Российская компания решила расширить ассортимент и представить на рынок новый бренд. разработайте брендинговую политику, составив план и оценив ее эффективность.
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. Ситуационная задача. Российская компания решила расширить ассортимент и представить на рынок новый бренд. Разработайте брендинговую политику, составив план и оценив ее эффективность. 2. Применяет современные модели развития и управления организацией. Ситуационная задача. Разработайте план брендинговой политики по любому на выбор товару широкого потребления. В плане используйте все необходимые приемы брендинга.

7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» и локальные акты филиала по данному вопросу, размещенные по ссылке: <http://www.fa.ru/fil/yaroslavl/about/base/Pages/oup.aspx>

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

Нормативные акты:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 05.02.2014 №2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11ФКЗ) // «Собрание законодательства РФ», 26.11.2014, №4, ст. 445.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994, №51-ФЗ (ред. от 23.05.2016) // Российская газета от 08.12.1994, № 238-239.

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 23.05.2016) //Собрание законодательства РФ, 29.01.1996, N 5, ст. 410.

Основная литература:

4. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>

5. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / С. А. Старов. — 4-е изд., перераб. — Санкт-Петербург: СПбГУ, 2021. — 557 с. — ISBN 978-5-288-06100-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/174277>

Дополнительная литература:

6. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0233-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058467>

7. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. — Москва: Дашков и К, 2017. — 296 с. — ISBN 978-5-394-01470-3. — Текст: электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93419>

8. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2019. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/990414>

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

1. www/рспп.рф - Российский союз промышленников и предпринимателей.
2. www.amr.ru - Ассоциация менеджеров России.
3. Сайты крупных российских и зарубежных компаний.
4. Научная электронная библиотека «eLibrary.ru»;
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»;
6. Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М» «Znaniy.com»;
7. Электронно-библиотечная система «BOOK.ru»;
8. Электронно-библиотечная система издательства «Лань»;
9. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ».

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Карасев А. П. Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания по дисциплине «Продуктовая аналитика» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»	2024	https://cloud.mail.ru/pub-lic/CnoV/cYBRvyAHR/2.%20%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5%20%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%B%D1%8B%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D1%86%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BC/
Карасев А. П. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «Продуктовая аналитика» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».	2024	

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. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирусная программа.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Таблица 8 – Используемые профессиональные базы данных и информационные справочные системы.

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Темы 1-4
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Темы 1-4
3	Информационная система Bloomberg.	Темы 1-4
4	Информационная система Thomson Reuters	Темы 1-4

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

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

Материально-техническая база, которой располагает Ярославский филиал Финуниверситета: аудиторный фонд, компьютерные классы и др.

Лекционные и практические занятия проводятся в мультимедийных аудиториях филиала, а также в оборудованных компьютерами и мультимедийным оборудованием классах.

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

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом 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 учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

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

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.