

АНО ВО «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ БИЗНЕСА»

Рабочая программа дисциплины (модуля) Б1.В.ДВ.05.01 «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»

Направление подготовки	<i>38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)</i>
Направленность программы (профиль)	<i>Управление бизнесом</i>
Форма обучения	<i>очная, очно-заочная</i>

*Автор–составитель:
к.т.н., доцент Тимофеев М.И.*

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. N 970).

Рецензент: Симакина М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета Московского гуманитарного университета.

Рабочая программа дисциплины (модуля) утверждена на заседании кафедры социально-экономических дисциплин АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Протокол №9 от 29.06.2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) согласована в рамках основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) программы Управление бизнесом с ООО «Алерс Рус», ООО «Татнефть-АЗС-Запад».

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО.....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля).....	6
4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся.....	6
4.2 Учебно-тематический план дисциплины (модуля)	7
5. Содержание дисциплины (модуля).....	9
6. Планы занятий семинарского типа.....	11
7. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю).....	16
8. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю).....	17
9. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	39
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля).....	39
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	40

Приложения к рабочей программе дисциплины (модуля)

Приложение 1. Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

Приложение 2. Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Образовательная цель дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний о закономерностях разработки и осуществления мероприятий по управлению продуктом, а также ознакомление обучающихся с теоретическими основами, дать практические навыки в сфере управления продуктом.

Структура дисциплины построена в соответствии с методологией научного познания, и включает в себя изучение комплекса, который принято называть «маркетинг-микс». В этот комплекс входит управление продуктом, которое призвано наиболее оптимально и эффективно и системно развивать продукт и продвигать его на рынке.

Задачи дисциплины:

- выработать способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений в плане управления продуктом;

- сформировать представления об особенностях стратегического менеджмента по управлению продуктом;

- выработать умение формулировать стратегические цели управления продуктом;

- дать представление о тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон;

- сформировать представления о методах анализа внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах;

- выработать умение применять методы контроля и оценки экономической эффективности используемых видов маркетинговых коммуникаций.

Воспитательная цель дисциплины – создание условий для активной жизнедеятельности обучающихся, их гражданского самоопределения, профессионального становления и индивидуально-личностной самореализации в созидательной деятельности для удовлетворения потребностей в нравственном, культурном, интеллектуальном, социальном и профессиональном развитии.

Достижению поставленной цели воспитания обучающихся способствует решение следующих задач:

- развитие мировоззрения и актуализация системы базовых ценностей личности;
- приобщение обучающихся к общечеловеческим нормам морали, национальным устоям и академическим традициям;
- воспитание уважения к закону, нормам коллективной жизни, развитие гражданской и социальной ответственности;
- воспитание положительного отношения к труду, воспитание социально значимой целеустремленности и ответственности в деловых отношениях;
- обеспечение развития личности и ее социально-психологической поддержки, формирование личностных качеств, необходимых для эффективной профессиональной деятельности;
- выявление и поддержка талантливой обучающейся, формирование организаторских навыков, творческого потенциала, вовлечение обучающихся в процессы саморазвития и самореализации;
- формирование культуры и этики профессионального общения;
- воспитание внутренней потребности личности в здоровом образе жизни, ответственного отношения к природной и социокультурной среде;
- повышение уровня культуры безопасного поведения;
- развитие личностных качеств и установок, социальных навыков и управленческими способностями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.01 Управление продуктом относится к Блоку 1. Дисциплины (модули) (дисциплины по выбору).

2.1 Изучение данной дисциплины проходит на основе освоения дисциплин «Экономика организаций», «Информационные технологии», «Микроэкономика», «Бизнес-планирование», «Маркетинг», «Психология» «Управление продажами», «Предпринимательство».

2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины являются базой для изучения дисциплины «Малое и среднее предпринимательство», «Посредническое предпринимательство», «Управление маркетингом», «Коммуникационный менеджмент», «Связи с общественностью».

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
<p>Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-15)</p>	<p>Владеет навыками стратегического анализа потенциала рынка, разработки и продвижения товарных стратегий продукта, позволяющих обеспечить конкурентоспособность компании (ПК-15.2)</p>	<p>Знать:</p> <p>Содержание мультиатрибутивных моделей продукта, их преимущества и недостатки</p> <p>Взаимосвязи элементов моделей продукта с функциональными стратегиями в ценовой, дистрибутивной и коммуникационной областях</p> <p>Жизненный цикл продукта и особенности развития его этапов</p> <p>Инструменты маркетингового обеспечения проекта разработки нового продукта и методы оценки его конкурентоспособности</p> <p>Уметь:</p> <p>Анализировать влияние атрибутов продукта на ценовые, дистрибутивные и коммуникационные маркетинговые решения</p> <p>Обосновывать необходимость реализации проекта разработки нового продукта</p> <p>Обосновывать продуктовые инновации в части характеристик назначения, качества, дизайна и упаковки, информирования покупателей, позиционирования продукта</p> <p>-Использовать методы оценки конкурентоспособности продукта</p> <p>Владеть:</p> <p>Технологиями взаимодействия продакт-менеджера с работниками функциональных подразделений организации, участвующих в разработке продукта</p> <p>Навыками маркетингового обеспечения проекта разработки нового продукта</p> <p>Навыками проектирования и реорганизации бизнес-процесса разработки нового продукта</p>

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

4.1 Распределение трудоемкости в часах по всем видам аудиторной и самостоятельной работы обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Управление продуктом» составляет 144 часа (4 зачетные единицы).

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5, час.
Контактная работа	58,3	58,3
Занятия лекционного типа	24	24
Занятия семинарского типа	32	32
Консультация	2	2
Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	58,7	58,7
Контроль	27	27
Форма промежуточной аттестации		экзамен

Для очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5, час.
Контактная работа	34,3	34,3
Занятия лекционного типа	12	12
Занятия семинарского типа	20	20
Консультация	2	2
Контактные часы на промежуточную аттестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3
Самостоятельная работа	100,7	100,7
Контроль	9	9
Форма промежуточной аттестации		экзамен

4.2 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН дисциплины «Управление продуктом»

Для очной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Самостоятельная ра- бота	Компетенция
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семинары		
1	2.	3	4	5	6	7	8
1.	Управление продуктом: введение.	10	4	2	2*	6	ПК-15
2.	Управление жизненным циклом продук- та.	10	6	2	4*	4	ПК-15
3.	Проектирование нового продукта.	14	6	2	4*	8	ПК-15
4.	Брендинг и управление торговыми мар- ками.	14	8	4	4*	6	ПК-15
5.	Управление качеством и конкурентоспо- собностью продукта.	14	8	4	4*	6	ПК-15
6.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	14	6	2	4*	8	ПК-15
7	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	14	8	4	4*	6	ПК-15
8	Современные технологии продаж и про- граммы продвижения продукта.	12,7	4	2	2*	8,7	ПК-15
9	Финансово-экономический анализ про- дукта и разработка маркетингового пла- на.	12	6	2	4*	6	ПК-15
	Консультация	2	2				
	Контроль	27					
	Контактные часы на промежуточную ат- тестацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3				
	Всего	144	58,3	24	32*	58,7	

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обуче-
ния

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Наименование раздела/темы	Всего	Контактная работа, час			Самостоятельная ра- бота	Компетенция
			Всего	в том числе			
				Лекции	Семинары		
1	2.	3	4	5	6	7	8
1.	Управление продуктом: введение.	12	3	1	2*	9	ПК-15
2.	Управление жизненным циклом продукта.	14	3	1	2*	11	ПК-15
3.	Проектирование нового продукта.	16	3	1	2*	13	ПК-15
4.	Брендинг и управление торговыми марка-ми.	16	4	2	2*	12	ПК-15
5.	Управление качеством и конкурентоспо-собностью продукта.	16	4	1	3*	12	ПК-15
6.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	16	3	1	2*	13	ПК-15
7.	Разработка и управление товарными стра-тегиями продукта.	16	4	2	2*	12	ПК-15
8.	Современные технологии продаж и про-граммы продвижения продукта.	14,7	5	2	3*	9,7	ПК-15
9.	Финансово-экономический анализ продук-та и разработка маркетингового плана.	12	3	1	2*	9	ПК-15
	Консультация	2	2				
	Контроль	9					
	Контактные часы на промежуточную атте-стацию в период экзаменационных сессий (экзамен)	0,3	0,3				
	Всего	144	34,3	12	20*	100,7	

Примечание: *знаком выделены темы, по которым проводятся активные и интерактивные формы обучения

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1. Управление продуктом: введение

Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта

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

Тема 3. Проектирование нового продукта

Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками

Бренд: основные термины и определения. Понятие, элементы и ценность торговых марок. Роль торговой марки и возможности брендинга. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок. Процесс создания новой торговой марки. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта

Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара». Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.

Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов. Сегментация рынка. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж. Анализ конкурентов и потребителей.

Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта

Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг. Основные стратегии управления марочным продуктом. Глобальные марочные стратегии.

Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта

Характеристика каналов товародвижения. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. Принятия решений по ценообразованию. Коммуникационные программы. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций. Управление каналами поставок. Виды стимулирования продаж.

Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана

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

6. ПЛАНЫ ЗАНЯТИЙ СЕМИНАРСКОГО ТИПА

а) для обучающихся очной формы обучения

Тема 1. Управление продуктом: введение

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта

Семинар № 1*.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы.
2. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией.
3. Определение товара в системе маркетинга.
4. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.
5. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Жизненный цикл продукта в маркетинге. Понятие жизненного цикла для целого товарного класса, разновидности товара или конкретной марки.
6. Анализ жизненного цикла товарной категории.
7. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла.
8. Модификация товара и рынка.

**Примечание:* Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам №1,2.

Тема 3. Проектирование нового продукта

Семинар №2*.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов.
2. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара.
3. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара.
4. 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.
5. Запуск производства нового товара.
6. Процесс принятия товара потребителями.

**Примечание:* Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №3

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками Семинар №3*.

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд: основные термины и определения.
2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.
3. Роль торговой марки и возможности брендинга.
4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок.
5. Процесс создания новой торговой марки.
6. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

**Примечание:* Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №4.

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта Семинар № 4*.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара».
2. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта.
3. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки.
4. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.

**Примечание:* Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №5.

Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции Семинар №5*.

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
2. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
3. Сегментация рынка.
4. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
5. Анализ конкурентов и потребителей.

**Примечание:* Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №6.

Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта Семинар №6*.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии.
2. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.
3. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов.
4. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.
5. Основные стратегии управления марочным продуктом.
6. Глобальные марочные стратегии.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №7.

Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта

Семинар №7*.

1. Характеристика каналов товародвижения.
2. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
3. Принятия решений по ценообразованию.
4. Коммуникационные программы.
5. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
6. Управление каналами поставок.
7. Виды стимулирования продаж.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №8

Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана

Семинар № 8*.

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ продаж продукта.
 2. Матрица BCG и матрица Ансоффа.
 3. ABC- анализ.
 4. Финансовые аспекты управления продуктом.
 5. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности.
- Привлечение капитала в исследования и разработки.
6. Оптимизация процессов управления продуктом.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №9.

б) для обучающихся очно-заочной формы обучения

Тема 1. Управление продуктом: введение

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта

Тема 3. Проектирование нового продукта

Семинар № 1*.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы. Причины возникновения и обоснование создания организации. Управление товарной категорией.

2. Определение товара в системе маркетинга. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

3. Понятие и этапы жизненного цикла товара. Жизненный цикл продукта в маркетинге. 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.

7. Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта.

8. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара.

9. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара.

10. 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.

11. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по темам №1,2,3.

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта

Семинар №2*.

Вопросы для обсуждения:

1. Бренд: основные термины и определения.

2. Понятие, элементы и ценность торговых марок.

3. Роль торговой марки и возможности брендинга.
 4. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок.
 5. Процесс создания новой торговой марки.
 6. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.
 7. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара».
 8. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта.
 9. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки.
 10. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.
- *Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.
- Тестирование по теме №4,5.

Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта Семинар №3*.

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
2. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
3. Сегментация рынка.
4. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
5. Анализ конкурентов и потребителей.
6. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии.
7. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.
8. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов.
9. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.
10. Основные стратегии управления марочным продуктом.
11. Глобальные марочные стратегии.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №6,7.

Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта

Семинар №4*.

1. Характеристика каналов товародвижения.
2. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
3. Принятия решений по ценообразованию.

4. Коммуникационные программы.
5. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
6. Управление каналами поставок.
7. Виды стимулирования продаж.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №8.

Тема 9. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана

Семинар № 5*.

Вопросы для обсуждения:

1. Анализ продаж продукта.
2. Матрица BCG и матрица Ансоффа.
3. ABC-анализ.
4. Финансовые аспекты управления продуктом.
5. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности.

Привлечение капитала в исследования и разработки.

6. Оптимизация процессов управления продуктом.

***Примечание:** Занятие проводится в форме дискуссии - форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме, заданной преподавателем.

Тестирование по теме №9.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение 1 Методические рекомендации обучающимся по дисциплине (модулю)

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
Ката фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

№	Темы по учебно-методическому плану	Оценочные средства
1	Управление жизненным циклом продукта.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №1-5 Текущий контроль
2	Проектирование нового продукта.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №6-10 Текущий контроль
3	Брендинг и управление торговыми марками.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №11-19 Текущий контроль
4	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №20-35 Текущий контроль
5	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №36-39 Текущий контроль
6	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №40-44 Текущий контроль
7	Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №45-50 Текущий контроль
8	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №51-57 Текущий контроль
9	Управление жизненным циклом продукта.	Опрос, реферат, доклад Тестирование по теме Задания по текстам Экзаменационные вопросы №58-61 Текущий контроль

Фонд оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю) «Коммуникационный менеджмент»

Приложение 2 Содержание фонда оценочных средств текущего контроля по дисциплине (модулю)

**Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «знать»:**

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине

Тема 1.

1. Основные определения, цели, задачи. Понятие продуктовой политики фирмы.
2. Причины возникновения и обоснование создания организации. 3. Управление товарной категорией.
4. Определение товара в системе маркетинга.
5. Классификация товаров и услуги особенности управления ими.

Тема 2.

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

Тема 3.

11. Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов.
12. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара.
13. Методы функционального анализа.
14. Разработка концепции товара.
15. Разработка прототипов продукта.
16. Подготовка производства нового товара.
17. 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.
18. Запуск производства нового товара.
19. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 4.

- 20.Бренд: основные термины и определения.
- 21.Понятие, элементы и ценность торговых марок.
- 22.Роль торговой марки и возможности брендинга.
- 23.Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок.
- 34.Процесс создания новой торговой марки.
- 35.Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Тема 5.

- 36.Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара».
- 37.Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта.
- 38.Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки.
- 39.Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.

Тема 6.

- 40.Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
- 41.Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.
- 42.Сегментация рынка.
- 43.Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.
- 44.Анализ конкурентов и потребителей.

Тема 7.

- 45.Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии.
- 46.Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.
- 47.Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов.
- 48.Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.
- 49.Основные стратегии управления марочным продуктом.
- 50.Глобальные марочные стратегии.

Тема 8.

- 51.Характеристика каналов товародвижения.
- 52.Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
- 53.Принятия решений по ценообразованию.
- 54.Коммуникационные программы.
- 55.Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.
- 56.Управление каналами поставок.
- 57.Виды стимулирования продаж.

Тема 9.

- 58.Анализ продаж продукта.
- 59.Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ.
- 60.Финансовые аспекты управления продуктом.
- 61.Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки.

Тестовые задания

Тема 1.

Вопрос №1

Соответствие между примерами товара и его уровнями в соответствии с трехуровневой моделью Ф. Котлера

- 1) L1: Товар по замыслу
- 2) L2: Реальный товар
- 3) L3: Товар с подкреплением
- 4) R1: Холодильник - приспособление для хранения скоропортящихся товаров
- 5) R2: Холодильник - товар элегантного серебристого цвета с удобными полочками для размещения продуктов
- 6) R3: Холодильник - товар, который будет служить долго, а в случае поломки его быстро отремонтируют в службе сервиса магазина.

Вопрос №2

К рыночным атрибутам товара не относится:

- 1) объемные и энергопотребляющие характеристики товара;
- 2) оформление и цветовая гамма товара;
- 3) марочное название;
- 4) упаковка.

Вопрос №3

Объективными характеристиками товара

- 1) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 2) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 3) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности сравниваемых марок товара.

Вопрос №4

Заметными характеристиками товара считается:

- 1) характеристики, отражающие присутствие атрибутов товара в сознание покупателей;
- 2) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 3) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара;

Вопрос №5

Важными характеристиками товара считаются:

- 1) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
- 2) характеристики отражающие основное предназначение товара;
- 3) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознание покупателей;
- 4) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара.

Вопрос №6

Модель, представляющая товар через систему переживаний человека:

- 1) модель эмпирического маркетинга;
- 2) модель латерального маркетинга;
- 3) модель виртуального рынка;
- 4) модель многоуровневого товара.

Вопрос №7

Модель, представляющая товар через систему всего, что его может окружать:

- 1) модель виртуального рынка;
- 2) модель эмпирического маркетинга;
- 3) модель латерального маркетинга;
- 4) модель многоуровневого товара.

Вопрос №8

Критерии, раскрывающие свойства товара, его предназначения и области применения:

- 1) классификационные;
- 2) нормативно-производственный;
- 3) консаментные;
- 4) маркетинговые.

Вопрос №9

Эргономические критерии являются составной частью:

- 1) консаментных критериев;
- 2) классификационных критериев;
- 3) нормативно-производственных критериев;
- 4) маркетинговых критериев.

Вопрос №10

При осуществлении товарной концепции под понятием маркетинговая близорукость понимают:

- 1) совершенствование товара без учета нужд потребителей;
- 2) отказ от стратегического планирования;
- 3) агрессивные усилия по сбыту товара;
- 4) использование только оптовых посредников.

Тема 2.

Вопрос № 1

Жизненный цикл товара:

- 1) период времени от первоначального появления продукта на рынке до прекращения его реализации на данном
- 2) рынке;
- 3) период времени от начала разработки продукта до снятия его с производства;
- 4) период времени от начала разработки продукта до прекращения его реализации;
- 5) период времени от момента приобретения продукта потребителем до его утилизации.

Вопрос № 2

В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- 1) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;
- 2) проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;
- 3) стадия зрелости не может превышать 1 года.

Вопрос № 3

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

- 1) восприятие продуктов потребителями;
- 2) покупательского поведения потребителей;
- 3) поведения потребителей после покупки;
- 4) намерения потребителей совершить покупку.

Вопрос № 4

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество.

Вопрос № 5

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

- 1) поверхностное;
- 2) однобокое;
- 3) неоднозначное;
- 4) спекулятивное.

Вопрос № 6

Покупатель рассматривает фотографию в журнале, на которой на берегу озера возле красивого дома стоит легковая машина известной марки, и не может определить, что продвигается на рынок - дорогие земельные участки, загородные дома или новые автомобили. Какая ошибка допущена производителем при разработке стратегии позиционирования:

- 1) неоднозначное позиционирование;
- 2) поверхностное позиционирование;
- 3) однобокое позиционирование;
- 4) спекулятивное позиционирование.

Вопрос № 7

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

- 1) восприятие продуктов потребителями;
- 2) покупательского поведения потребителей;
- 3) поведения потребителей после покупки;
- 4) намерения потребителей совершить покупку;

Вопрос № 8

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество;

Вопрос № 9

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

- поверхностное;
- однобокое;
- неоднозначное;
- спекулятивное;

Вопрос № 10

Репозиционирование товара означает:

- 1) изменений представлений покупателей о товаре;
- 2) оживление товара;
- 3) индивидуализация товара;
- 4) создание модельного ряда товара.

Вопрос № 11

Жизненный цикл товара на стадии зрелости характеризуется следующим:

- 1) резкими скачками уровня сбыта;
- 2) стабильным уровнем сбыта;
- 3) значительным процентом постоянных потребителей;
- 4) повышением уровня окружающей рыночной конкуренции.

Тема 3

Вопрос №1

Ревитализация товара означает:

- 1) оживление товара;
- 2) индивидуализация товара;
- 3) изменений представлений покупателей о товаре;
- 4) создание модельного ряда товара;

Вопрос №2

Кастомизация товара означает:

- 1) индивидуализация товара;
- 2) оживление товара;
- 3) изменение представление покупателей о товаре;
- 4) создание модельного ряда товара.

Вопрос №3

Вариация товара - это:

- 1) замена устаревшего изделия его обновленным вариантом;
- 2) производство нового товара;
- 3) пополнение модельного ряда товара;
- 4) повышение качества товара;
- 5) появление дополнительных гарантий и услуг.

Вопрос №4

Кастомизация товара означает:

- 1) подгонка стандартного товара под индивидуальные запросы покупателей;
- 2) повышение качества товара;
- 3) выявление проблемных товаров;
- 4) модернизация товара.

Вопрос №5

Дифференциация товара означает:

- 1) пополнение модельного ряда существующего товара;
- 2) изменение товара при условии, что прежний товар снимается с производства;
- 3) производство нового товара;
- 4) повышение качества товара появление дополнительных гарантий и услуг;

Вопрос №6

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество.

Вопрос №7

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

- 1) поверхностное;
- 2) однобокое;
- 3) неоднозначное;
- 4) спекулятивное;

Вопрос №8

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

- 1) восприятие продуктов потребителями;
- 2) покупательского поведения потребителей;
- 3) поведения потребителей после покупки;
- 4) намерения потребителей совершить покупку.

Вопрос №9

Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это

- 1) качество;
- 2) единство;
- 3) количество.

Вопрос №10

Ошибочный подход к позиционированию, в результате которого компания, ее товары или торговые марки утрачивают в глазах потребителей определенную позицию (позиционирование).

- 1) поверхностное;
- 2) однобокое;
- 3) неоднозначное;
- 4) спекулятивное.

Вопрос №11

Позиционированием товаров на рынке называется:

- 1) формирование отличия своему товару относительно товаров конкурентов;
- 2) рыночная доля товара на данном рынке;
- 3) выделение товаров, которым покупатели отдают предпочтение;
- 4) степень привлекательности товара для покупателей.

Вопрос №12

Репозиционирование товара означает:

- + : изменение представлений покупателей о товаре;
- : замена устаревшей модели обновленной;
- : повышение качества;

Тема №4

Вопрос №1

Что такое торговая марка? Выберите один ответ:

- 1) это связь компании с предпочтениями, желаниями, потребностями ее потребителей;
- 2) это то, что заставляет преданных потребителей возвращаться к товаром данной компании;
- 3) это комплекс функциональных и эмоциональных выгод, неотъемлемых признаков, опыта использования продукта, изображений и символов;
- 4) это способ донести до сознания потребителей, значение продуктов или услуг компании.

Вопрос №2

Совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителей с товарной маркой, которые проявляются в покупательском поведении -

Выберите один ответ:

- 1) идентификация бренда
- 2) индивидуальность бренда
- 3) сила бренда

Вопрос №3

Товар считается брендом, если.. Выберите один или несколько ответов:

- 1) он доступен 75 % покупателей
- 2) 75 % целевой аудитории может просто по одному названию бренда назвать отрасль деятельности
- 3) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории пользуются им регулярно
- 4) минимум 20 % покупателей из целевой аудитории могут опознать основные характеристики бренда.

Вопрос №4

Позиционирование бренда – это ... Выберите один ответ:

- 1) классификация потребителей по ожиданиям и преимуществам
- 2) интегрированный подход к маркетингу
- 3) анализ производимого товара, конъюнктурный и конкурентный анализ
- 4) организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон, в нужное время и при должных обстоятельствах.

Вопрос №5 Причиной обновление товарной марки может стать неправильно выбранная: Выберите один ответ:

- 1) вид
- 2) форма
- 3) размер
- 4) количество.

Вопрос №6

Поведение в отношении торговой марки: Выберите один ответ:

- 1) степень, в которой потребители будут держаться за марку в трудные времена или в условиях конкурентного давления
- 2) степень, в которой покупатели предпочитают, покупают, используют в настоящее время или покупали марку и ее линейные расширения раньше
- 3) степень, в которой имидж марки соответствует тому, кем является или хочет быть ее покупатель.

Вопрос №7

Как соотносятся понятия «маркетинговые коммуникации» и «брендинг»? Выберите один ответ:

- 1) это взаимозаменяемые понятия;
- 2) брендинг - это подсистема маркетинговых коммуникаций;
- 3) маркетинговые и корпоративные коммуникации являются самым мощным, но не единственным инструментом брендинга.

Вопрос №8

На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара. Выберите один ответ:

- 1) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
- 2) спрос на товар превосходит предложение;
- 3) конкуренция начинает насыщать рынок;
- 4) доходы и цены начинают снижаться.

Вопрос 9

Когда подразделение Cadillac компании General Motors разработало новую модель автомобиля «Cimarron», ее позиционировали как «больше за большие деньги», а потребители восприняли ее как «меньше за большие деньги». Какую ошибку при позиционировании модели допустила компания?

- 1) спекулятивное позиционирование;
- 2) поверхностное позиционирование;
- 3) однобокое позиционирование;
- 4) неоднозначное позиционирование.

Тема 5.

Вопрос №1

Конкурентоспособность товара – это

- 1) способность быть самым лучшим из аналогичных продуктов;
- 2) быть одним из лучших на рынке
- 3) способность конкурировать на любом рынке
- 4) совокупность потребительских характеристик продукта, релевантная требованиям спроса целевой аудитории.

Вопрос №2

Объектом конкуренции являются:

- 1) товары и услуги, с помощью которых соперничающие фирмы стремятся завоевать признание и получить деньги потребителя;
- 2) фирмы-изготовители и фирмы-услугодатели;
- 3) потребности группы потребителей, образующих сегмент рынка;
- 4) группа потребителей, входящих в один сегмент рынка.

Вопрос №3

Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

- 1) продажная цена товара и полезный эффект от его использования;
- 2) издержки производства и сбыта;
- 3) полезный эффект и цена потребления;
- 4) потребительская новизна товара.

Вопрос №4. Расширение компании за счет поглощений и слияний с фирмами своей отрасли, поставляющими сырье и полуфабрикаты – это:

- 1) регрессивная вертикальная интеграция;
- 2) прогрессивная вертикальная интеграция;
- 3) горизонтальная интеграция;
- 4) дополняющая диверсификация.

Вопрос №5. Кто разделил конкурентные стратегии фирмы на стратегию ценового лидерства, стратегию дифференциации и стратегию концентрации?

- 1) М. Портер;*
- 2) А. Литл;
- 3) Ф. Котлер;
- 4) И. Ансофф.

Вопрос №6

Конкурентоспособность товара это ...

- 1) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определённый период времени;
- 2) самый высокий в мире уровень качества;
- 3) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- 4) самая низкая себестоимость.

Вопрос №7

Для разработки конкурентоспособного товара

- 1) необходимо основательно исследовать массив аналогичных товаров;
- 2) необходимо основательно исследовать лучшие образцы аналогичных товаров;
- 3) легче всего украсть чужую идею;
- 4) можно скопировать лучшие черты разных аналогичных товаров и разработать новый свой.

Тема 6

1. Дифференциация продукции характерна для:

- 1) чистой конкуренции;
- 2) олигополии;
- 3) олигопсонии;
- 4) монополистической конкуренции.

2. Однородный продукт – характерный признак рынка:

- 1) чистой конкуренции;
- 2) монополистической конкуренции в краткосрочном периоде;
- 3) монополистической конкуренции в долгосрочном периоде;
- 4) инновационной продукции.

3. Сегментация рынка в условиях монополистической конкуренции является следствием:

- 1) однородности товара;
- 2) дифференциации товара;
- 3) технического прогресса;
- 4) нет правильного ответа.

4. К факторам дифференциации продукта на рынке монополистической конкуренции относятся:

- 1) качественные различия товаров, различия в сервисе, различия в рекламе;
- 2) однородность товара, совершенство информации, отсутствие барьеров входа;
- 3) качественные различия товаров, различия в сервисе, отсутствие барьеров входа;
- 4) однородность товара, различия в рекламе, отсутствие барьеров входа.

5. В условиях монополистической конкуренции:

- 1) отдельная фирма контролирует весь рынок;
- 2) отдельная фирма может контролировать сегмент рынка;
- 3) отдельная фирма никак не может влиять на цену товара;
- 4) существует только ценовая конкуренция.

6. В условиях совершенной конкуренции:

- 1) отдельная фирма контролирует весь рынок;
- 2) отдельная фирма может контролировать сегмент рынка;
- 3) отдельная фирма никак не может влиять на цену и выпуск товара;
- 4) существует только неценовая конкуренция.

7. При монополистической конкуренции цена и выпуск ведут себя следующим образом:

- 1) оба параметра выше, чем при совершенной конкуренции;
- 2) оба параметра ниже, чем при совершенной конкуренции;
- 3) цена ниже, а выпуск выше, чем при совершенной конкуренции;
- 4) цена выше, а выпуск ниже, чем при совершенной конкуренции.

8. При совершенной конкуренции цена и выпуск ведут себя следующим образом:

- 1) оба параметра выше, чем при несовершенной конкуренции;
- 2) оба параметра ниже, чем при несовершенной конкуренции;
- 3) цена ниже, а выпуск выше, чем при несовершенной конкуренции;
- 4) цена выше, а выпуск ниже, чем при несовершенной конкуренции.

9. Проблема избыточных мощностей характерна для рынка:

- 1) монополистической конкуренции;
- 2) чистой конкуренции в краткосрочном периоде;
- 3) чистой конкуренции в долгосрочном периоде;
- 4) нет верного ответа.

10. В условиях монополистической конкуренции экономическая прибыль:

- 1) стремится к нулю в краткосрочном периоде;
- 2) стремится к нулю в долгосрочном периоде;
- 3) всегда положительна;
- 4) всегда отрицательна.

Тема 7

Вопрос №1

Компания Юнилинк помимо йогуртов с традиционными вкусами наладила производство йогуртов с нестандартными добавками (лимон, зеленый чай). Это пример стратегии:

- 1) товарной дифференциации;
- 2) товарной диверсификации;
- 3) расширения ассортимента;
- 4) узкой специализации.

Вопрос №2

Широтой товарного ассортимента называется:

- 1) количество производимых товарных групп;
- 2) общая численность производимых фирмой товарных единиц;
- 3) варианты предложения каждого товара;
- 4) степень близости между производимыми товарными группами (ассортиментными позициями).

Вопрос №3

Глубиной товарного ассортимента называется:

- 1) варианты предложения каждого товара;
- 2) общая численность производимых фирмой товаров;
- 3) количество производимых фирмой товарных групп;
- 4) количество товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность;

Вопрос №4

Горизонтальная стратегия формирования ассортимента означает:

- 1) рост параметрического ряда товаров;
- 2) наращивание глубины ассортимента;
- 3) сокращение глубины ассортимента;
- 4) выход за рамки основного производства.

Вопрос №5

Концентрическая стратегия формирования ассортимента означает:

- 1) наращивание глубины ассортимента;
- 2) рост параметрического ряда товаров;
- 3) сокращение глубины ассортимента;
- 4) выход за рамки основного производства.

Вопрос №6

Принципы формирования ассортимента товаров:

- 1) ориентация на определенную группу потребителей;
- 2) реализация товаров через одни и те же типы торговых точек;
- 3) одна и та же фаза жизненного цикла товара;
- 4) одинаковые способы продвижения товаров на рынок.

Вопрос №7

Оперативное управление ассортиментом товаров производственного предприятия предполагает:

- 1) разработку и производство новинок;
- 2) вывод из производственной программы товаров, не пользующихся спросом;
- 3) определение укрупнённого ассортимента;
- 4) формирование развернутого ассортимента.

Вопрос №8

Оперативное управление ассортиментом товаров торгового предприятия предполагается:

- 1) определение укрупнённого ассортимента;
- 2) формирование развернутого ассортимента;
- 3) отбор методов анализа ассортимента товаров;
- 4) элиминацию продуктового портфеля фирмы.

Вопрос №9

Если фирма производит четыре разновидности ржаного хлеба и семь наименований детского печенья, то широта ее ассортимента равна:

- 1) 2;
- 2) 7;
- 3) 8;
- 4) 11.

Вопрос №10

Наиболее важные критерии при выборе ассортимента товаров, закупаемых для реализации через сеть розничных магазинов:

- 1) оборачиваемость запасов и валовая маржа;
- 2) реклама соответствующих товаров и предоставляемые скидки;
- 3) тип покупательского поведения;
- 4) объемы поставок и упаковка.

Тема 8

Вопрос №1

Основной целью построения канала распределения является:

- 1) физическое перемещение товара от производителя к потребителю;
- 2) сервисное обслуживание товара;
- 3) продвижение товара(реклама) и стимулирование сбыта;
- 4) распределение риска - материальной и организационной ответственности за товар.

Вопрос №2

Канал нулевого уровня:

- 1) исключает любых посредников;
- 2) исключает только оптовых посредников;
- 3) исключает розничных посредников;
- 4) исключает торговых агентов.

Вопрос №3

Канал сбыта «производитель - оптовый посредник – потребитель» оптимален для фирмы, выпускающей:

- 1) автомобили;
- 2) шоколадные конфеты;
- 3) сигареты;
- 4) косметику.

Вопрос №4

Производитель переходит от короткого канала распространения к длинному. В этом случае верно утверждение:

- 1) уменьшается контроль над рынком;
- 2) увеличивается контроль над рынком;
- 3) снижается интенсивность распространения;
- 4) снижается средняя доля продаж;

Вопрос №5

Участники традиционного канала распределения:

- 1) не могут контролировать других участников;
- 2) не являются отдельными предприятиями;
- 3) стремятся получить максимальную прибыль в интересах системы в целом;
- 4) заключают контракты для ведения совместной деятельности.

Вопрос №6

Распространение бензина через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания, это пример:

- 1) корпоративной вертикальной маркетинговой системы;
- 2) канала прямого маркетинга;
- 3) традиционного канала распространения продукции;
- 4) управляемой маркетинговой системы.

Вопрос №7

Широта канала сбыта определяется как:

- 1) число посредников на одном уровне канала сбыта;
- 2) число посредников в канале сбыта;
- 3) число уровней в канале сбыта;
- 4) любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю.

Вопрос №8

Какой из ниже перечисленных вариантов можно считать каналом нулевого уровня:

- 1) канал, представленный фирменными магазинами;
- 2) канал, в котором взаимосвязанные организации делают товар доступным для потребителей;
- 3) канал, в котором посредники реализуют товар, не приобретая на него прав собственности;
- 4) канал, в котором посредники сводят вместе покупателя и продавца для заключения между ними сделки.

Вопрос №9

Участники ВМС:

- 1) стремятся повысить эффективность всего сбытового канала;
- 2) не могут контролировать других участников;
- 3) не являются самостоятельными юридическими лицами;
- 4) заключают договора для ведения взаимовыгодного бизнеса.

Вопрос №10

Продлению жизненного цикла товара способствует:

- 1) разработка новых сфер применения и модификация товара;
- 2) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции;
- 3) развитие методов сбыта;
- 4) расширение объема продаж;
- 5) ограничение ассортимента наиболее популярными модификациями товара.

Тема №9

Вопрос №1

Для анализа продаж продукта.

- 1) достаточно купить стандартную универсальную компьютерную программу
- 2) необходимо поручит его собственному отделу аналитики.
- 3) нельзя обойтись без внешних аудиторов.
- 4) графиков сбыта продукта не достаточно .

Вопрос № 2

Анализ продаж продукта имеет следующие особенности

- 1) необходимо учитывать как можно больше факторов воздействия;
- 2) полезно проследить динамику сбыта с самого начала ЖЦТ;
- 3) рыночная конъюнктура влияет на продажи в последнюю очередь;
- 4) в любом случае играет большую роль имидж страны-поставщика.

Вопрос №3

Если фирма производит все виды одежды для военных, то, скорее всего, используется стратегия:

- 1) товарной дифференциации;
- 2) выборочной дифференциации;
- 3) сегментной дифференциации;
- 4) концентрации.

Вопрос №4

Максимальная цена товара определяется:

- 1) покупательским спросом;
- 2) уровнем прямых издержек на производство товара;
- 3) уровнем совокупных издержек фирмы;
- 4) условиями конкуренции на рынке.

Вопрос №5

Минимальная цена товара определяется:

- 1) уровнем прямых издержек на производство товара;
- 2) уровнем совокупных издержек;
- 3) условиями конкуренции на рынке;
- 4) покупательским спросом;

Вопрос №6

Зазывными считаются товары:

- 1) являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине;
- 2) с наибольшим объемом продаж;
- 3) товары повседневного спроса;
- 4) товары, приобретаемые без особых раздумий.

Вопрос №7

Схема потребительских предпочтений отображает:

- 1) результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;
- 2) результаты позиционирования товара;
- 3) результаты сравнения основных свойств товара;
- 4) мнение потребителей об идеальном сочетании свойств.

Вопрос №8

Стартап - это

- 1) начало любого коммерческого проекта;
- 2) завершение проекта;
- 3) разработка инновационного проекта;
- 4) нахождение инвестора для опробованного проекта.

Вопрос №9

Инвестор для стартапа

- 1) это опытный предприниматель, который ищет перспективные бизнес-идеи;
- 2) это неопытный коммерсант, который надеется выиграть, наугад вложив деньги в эффектно выглядящую идею;
- 3) обязательно требует от разработчиков стартапа подробный бизнес-план;
- 4) опытный инвестор и без подробного бизнес-плана сразу может определить его перспективность.

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «уметь»:

Задание 1

В повседневной жизни людей широко используются такие товары, как телевизор, холодильник, планшет, зубная паста.

1. Определите, какие из указанных товаров являются товарами длительного, а какие краткосрочного пользования.
2. Предложите комплекс услуг, обеспечивающих подкрепление указанных товаров.
3. Сформулируйте наиболее важные характеристики перечисленных товаров, призванные, на ваш взгляд, наиболее полно удовлетворить потребности конкретных потребителей.

Задание 2

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

Задание:

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

Задание 3.

Фирма занимается изготовлением и установкой окон из ПВХ. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период).

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?

Задание 4.

Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети.

Вопросы и задания:

1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых.
2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием?
3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания.
4. Предложите мероприятия по позиционированию столовой как места, где можно быстро, недорого и качественно поесть.

Задание 5.

В художественной студии создают абстрактные живописные полотна для оформления интерьеров. На Западе подобные работы популярны и стоят дорого, но в России продаются плохо.

Вопросы и задания:

1. Как студии провести сегментацию рынка и найти своего клиента, используя технологии маркетинговых исследований?
2. Проведите сегментацию рынка и выявите клиентов, готовых платить высокую цену за качественную интерьерную живопись (составьте анкету).
3. Определите тип позиционирования компании.
4. Предложите дополнительные каналы сбыта.

Задание 6.

Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей.

Определите тип стратегии фирмы.

Задание 7.

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.

Задания для оценки сформированности компонента компетенции – «владеть»:

Задание 1.

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.

Задание 2.

Компания в своей стратегии в отношении конкретного бизнеса отказывается от долгосрочного взгляда на него в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Необходимость такого подхода обусловлена бесперспективностью бизнеса, который не может быть прибыльно продан. Стратегия предполагает сокращение конкретного вида деятельности до нулевого уровня и получение максимально возможного дохода.

Определите тип стратегии компании.

Задание 3.

В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию, предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением).

Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.

Задание 4.

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю:

- а) спортивных велосипедов;
- б) хлебобулочных изделий;
- в) коллекционных кукол;
- г) спичек.
- д) надувных лодок;

В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей. Сравните полученные результаты. Объясните, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.

Задание 5.

На примере РАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации.

Задание 6.

Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации?

Задание 7.

Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации?

Задание 8.

Почему большинство людей отдает предпочтение марочным товарам в отличие от немарочных?

Задание 9.

Вспомните купленный Вами недавно дорогой товар (услугу). Какие виды сопутствующих услуг были отмечены Вами в процессе покупки?

ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-15)		
Пороговый	Знать: <ul style="list-style-type: none">- общую характеристику функций специалиста по управлению продуктом.- конкретные направления деятельности специалиста по управлению продуктом. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- различать товарные категории и товарные марки;- различать глубину и широту ассортимента товаров; Владеть: <ul style="list-style-type: none">- основными этапами разработки нового товара.	Удовлетворительно
Средний	Знать: <ul style="list-style-type: none">- источники генерации идей для разработки нового товара; Уметь: <ul style="list-style-type: none">- определять понятия качества и конкурентоспособности продукции, их взаимосвязь, особенности и отличия. Владеть: <ul style="list-style-type: none">- методами обеспечения качества продукции;- методами определения объема рынка.	хорошо
Повышенный	Знать: <ul style="list-style-type: none">- методику расчета цены, основанную на трех методах: 1) конкурентной цены, 2) цены потребителя 3) с точки зрения затрат компании;- сущность и задачи коммерческой деятельности на потребительском рынке товаров и услуг. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций по повышению конкурентоспособности;- использовать современные формы и методы организации торговли. Владеть: <ul style="list-style-type: none">- современными системами автоматизации торговой деятельности;- информационными технологиями в розничной торговле;- технологиями организации он-лайн торговли.	отлично

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ

Форма контроля	Критерии оценки уровня освоения компетенции
Экзамен	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается в степени владения им.</p> <p>«Отлично» - полный ответ на основные вопросы в объеме лекций с привлечением дополнительной литературы, полные грамотные ответы на все дополнительные вопросы. При ответах на вопросы обращается внимание на самостоятельность выводов и обоснованную точку зрения. Правильно и в срок выполнены все практические работы и задания для самостоятельной работы.</p> <p>«Хорошо» - неполный ответ на основные вопросы в объеме лекций с использованием дополнительной литературы, ответы на часть дополнительных вопросов. Все практические работы и задания для самостоятельной работы сданы в срок, но выполнены с несущественными недочетами.</p> <p>«Удовлетворительно» - посредственный ответ на основные вопросы в объеме лекций и ответы на часть дополнительных вопросов. Правильно выполнена большая часть практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p> <p>«Неудовлетворительно» - незнание основных вопросов в объеме лекций (слабый ответ или его отсутствие на основные вопросы и затруднения с ответами на дополнительные вопросы). Отсутствие выполненных практических работ и заданий для самостоятельной работы.</p>
Тестирование	<p>Критерием оценки является уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного программой дисциплины, что выражается количеством правильных ответов на предложенные тестовые задания по дисциплине.</p> <p>При ответах на вопросы теста:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 90 – 100 % правильных ответов - «отлично»; • 75 – 89 % правильных ответов – «хорошо»; • 50 – 74 % правильных ответов – «удовлетворительно»; • менее 50 % правильных ответов – «неудовлетворительно».
Доклад, реферат	<p>Критерием оценки является новизна текста; обоснованность выбора источника; степень раскрытия сущности вопроса; соблюдения требований к оформлению; владение материалом.</p> <p>«отлично» - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.</p> <p>«хорошо» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.</p> <p>«удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.</p> <p>«неудовлетворительно» – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.</p>
Задания по текстам	<p>Критерием оценки является уровень умений обучающегося применять полученные теоретические знания для решения прикладных ситуаций и задач. При оценке выполнения индивидуального задания учитывается:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выполнение задания в полном объеме с исчерпывающими пояснениями – «отлично»; – выполнение задания в полном объеме, но с отдельными неточностями, с недостаточными пояснениями - «хорошо»; – задание выполнено не полностью; имеются ошибки в расчетах, отсюда, неверный результат; ответ не обоснован - «удовлетворительно»; – задание не выполнено или выполнено не правильно – «неудовлетворительно».

9.ОСОБЕННОСТИ ОБУЧЕНИЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об организации инклюзивного образования в АНО ВО «Национальный институт бизнеса».

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному учебному плану.

10.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература

1. Кен, Швабер Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом / Швабер Кен; перевод Д. Блинов. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-2546-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/96868.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Р., Леманн Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Леманн Р., Рассел Винер С. — 4-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01331-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81704.html>. — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Дополнительная литература

Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71172.html> (дата обращения: 19.10.2021). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

Электронно-библиотечная система

IPRBooks. <http://www.iprbookshop.ru>

Электронные образовательные ресурсы (современные профессиональные базы данных)

База данных исторических источников. <http://www.vostlit.info>

База данных Университетской электронной библиотеки In Folio.
<http://www.infoliolib.info>

База данных Библиотечных и архивных ресурсов Государственной Думы «Парламентская библиотека». <https://parlib.duma.gov.ru>

База данных публичной Исторической библиотеки. <https://mymirknig.ru>

База данных научной электронной библиотеки. <https://elibrary.ru>

Электронные образовательные ресурсы

(информационные справочные системы)

Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Справочно-правовая система «Гарант»

Перечень комплектов лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при изучении дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

- пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint);
- веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer);
- электронную библиотечную систему IPRBooks;
- систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Доступ к электронной информационно-образовательной среде обеспечивается через сеть Интернет <https://eios.nibmoscow.ru/>.

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническая база Института обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду института.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: мобильный мультимедийный комплект в составе: проектор, ноутбук.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (модуля).