Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Управление продуктом (продакт-менеджмент)»

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): ст. преподаватель Иванкова Л.В.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«14» января 2026 года, протокол №6

Зам. директора по УМР
Черкасова Н.Н.

Каменск-Шахтинский
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины Управление продуктом (продакт- менеджмент) является овладение знаниями и действиями, направленными на совершенствование процессов по созданию, коммерциализации и продвижению продуктов от производителей к потребителям для удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление продуктом (продакт-менеджмент) относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Международный менеджмент и маркетинг Теория и практика антикризисного управления Управление рекламной деятельностью организации Анализ и управление ресурсами организации

Бизнес - планирование и моделирование бизнес - процессов

Бухгалтерский управленческий учет Социология управления

Параллельно изучающиеся дисциплины:

Инновации и современные модели бизнеса

Управление поведением потребителей

Управление продажами

Управление рисками организации в условиях нестабильности

Цифровой маркетинг

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

Последующие дисциплины:

Производственная практика: преддипломная практика

Цифровой бизнес и электронная торговля Цифровой маркетинг

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- Способен оценивать бизнес-возможности реализации решений с точки зрения выбранных целевых показателей и анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами (ПК-3)

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен оценивать бизнес-возможности реализации решений с точки зрения выбранных целевых показателей и анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами (ПК-3)	**Знать:**	
	Основные целевые показатели, абсолютные и относительные величины с целью оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-З1
	Числовые показатели деятельности, которые помогают измерить степень достижения целей или оптимальности процесс с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-З2
	Систему сбалансированных показателей с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-З3
	Показатели разных разделов организационных планов с целью оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-З4
	Порядок контроля выбранных целевых показателей для оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-З5
	Бизнес- возможности для определения перспектив развития сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-З6
	Уметь:	
	Анализировать основные целевые показатели, анализировать требования заинтересованных сторон	ПК-3-У1
	Осуществлять контроль целевых показателей текущей деятельности организации может осуществляться с помощью данных мониторинга целевых показателей	ПК-3-У2
	Анализировать бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-У3
	Разрабатывать сбалансированную систему показателей с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-У4
	Систематизировать целевые показатели, позволяющие зафиксировать векторы прогресса с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-У5
	Применять методику расчета значений целевых показателей, помогающих выстроить оптимальный процесс	ПК-3-У6
	Владеть:	
	Методиками расчета значений целевых показателей	ПК-3-В1

	Технологией анализа системы сбалансированных показателей с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-В2
	Инструментами оценки потенциальных возможностей организации и ее конкурентоспособности	ПК-3-В3
	Показателями оценки бизнес-возможности реализации решений с целью оптимизации бизнес- процессов и оценки эффективности организации	ПК-3-В4
	Шкалой оценки целевых показателей с целью достижения значений плановых показателей	ПК-3-В5
	Потребностями заинтересованных сторон с целью обеспечения эффективной системы управления и оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-В6

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	всего	Лекции	Сем	КоР	Конс	З			
1	заочная	4	3	108	10	4	4	1,7		0,3	3,7	94,3	зачет
2	очно-заочная	8	3	108	26	12	12	1,7		0,3		82	зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Методологические основы управление продуктом	26	2	1	1					24	
2	Процессразработки концепции нового продукта	26	2	1	1					24	
3	Проблемы вывода нового продукта на рынок	25	2	1	1					23	
4	Особенности продвижения нового продукта	25,3	2	1	1					23,3	
5	Промежуточная аттестация (зачет)		2			1,7		0,3			
	Итого:	108	10	4	4	1,7		0,3	3,7	94,3	

очно-заочная форма обучения

1	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	Э			
1	Методологические основы управление продуктом	27	6	3	3					21	
2	Процессразработки концепции нового продукта	27	6	3	3					21	
3	Проблемы вывода нового продукта на рынок	26	6	3	3					20	
4	Особенности продвижения нового продукта	26	6	3	3					20	
5	Промежуточная аттестация (зачет)		2			1,7		0,3			
	Итого:	108	26	12	12	1,7		0,3		82	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. **Методологические основы управление продуктом**.

Основные понятия дисциплины. Цели и задачи дисциплины. Значение разработки концепции нового продукта в маркетинговой деятельности предприятия. Ключевые функции разработки нового продукта. Общие принципы разработки новых продуктов. Планирование и реализация инноваций. Жизненный цикл товара. Жизненный цикл фирмы. Основные проблемы управления разработкой и продвижением нового продукта. Типы новых товаров.

Тема 2. **Процесс разработки концепции нового продукта**.

Источники и методы поиска идей новых продуктов. Использование информационно-коммуникационных технологий для поиска идей новых продуктов. Особенности процесса создания и освоения инноваций. Нововведение и процесс «проникновения нововведений». Проникновение нововведения. Источники идей. Творческие методы получения идеи. Методы генерирования идей: морфологический анализ; интуитивно-творческие методы (метод мозгового штурма, метод «635», синектика, метод систематизированной интеграции элементов решения). Методы отбора идей: сценарный метод, GAP-анализ, дерево решений, экспертная оценка решений, метод анализа рисков, метод Дельфи.

Методы учета мнений потребителей при разработке продукта. Опросы: методы, технология проведения и обработки результатов. Рекламации. Структурирование функций качества.

Управление проектом процесса разработки продукта: особенности проекта разработки продукта, управление содержанием проекта, разработка плана проекта, управление сроками, стоимостью, человеческими ресурсами проекта создания нового продукта.

Тема 3. **Проблемы вывода нового продукта на рынок**.

Тестирование концепции нового продукта. Понятие тестирования концепции. Содержание концепции нового продукта. Структура анкеты для тестирования концепции. Анализ экономичности. Функционально-стоимостной анализ. Прогноз реализации. Оценка возможностей продукта. Модификация продукта.

Инвестиционная привлекательность проектов разработки новых продуктов. Методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов разработки новых продуктов. Виды рисков разработки и вывода нового товара на рынок. Способы защиты авторского права при разработке нового товара. Анализ рисков разработки и вывода нового товара на рынок. Управление рисками разработки и вывода новых товаров на рынок.

Тема 4. **Особенности продвижения нового продукта**.

Создание концепции рекламного обращения. Стратегии продвижения. Выбор средств продвижения. Создание рекламного образа нового продукта. Рекламные персонажи. Уникальное торговое предложение.

Тема 5. **Промежуточная аттестация (зачет)**.

1. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
2. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
3. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии.
4. Инновационная культура компании.
5. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок.
6. Процесс разработки нового продукта.
7. Сравнительный анализ последовательного и параллельного способов организации процесса разработки нового продукта.
8. Концепция жизненного цикла продукта.
9. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП.
10. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории.
11. Межфункциональные команды. Их роль, назначение и направления участия в процессе разработки нового продукта.
12. Пути повышения конкурентоспособности продукта.
13. Инструменты дифференцирования продукта.
14. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».
15. Репозиционирование марки.
16. Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта.
17. Дизайнерская политика в России и за рубежом.
18. Имидж товара.
19. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.
20. Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.
21. Формирование атрибутов: функциональных и содержательных. 22. Формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания.
23. Стратегический «бренд–менеджмент» от Жана–Ноэля Кэпферера.
24. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера.
25. Модель брендинга Д. Арнольда
26. Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге.
27. Стратегические задачи управления брендом.
28. Изучение развития брендов
29. Растяжение и расширение бренда.
30. Совместный брендинг(co-branding).
31. Стратегия мультимарок (многомарочный подход)
32. Стратегия корпоративных марок Стратегия новых марок. Ребрендинг
33. Контроль марки.
34. Формирование программ лояльности
35. Оценка марочного капитала
36. Аудит бренда
37. Стратегический подход к управлению фирмой ассортиментом продукции.
38. Разработка программы управления качеством продукции фирмы.
39. Привлекательность и качество продукта.
40. Управление продуктом как основной инструмент маркетинга.

Планы семинарских занятий

Тема 1. **Методологические основы управление продуктом.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1.Цели и задачи дисциплины

2. Ключевые функции разработки нового продукта

3. Жизненный цикл товара. Жизненный цикл фирмы

Обсуждение тем:

1.Характеристика концепции нового продукта

2. Общие принципы разработки новых продуктов

3. Типы новых товаров.

Тема 2. **Процесс разработки концепции нового продукта.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1.Использование информационно- коммуникационных технологий для поиска идей новых продуктов

2.Нововведение и процесс «проникновения нововведений». Проникновение нововведения.

3.Методы генерирования идей

Обсуждение тем:

1.Особенности процесса создания и освоения инноваций

2.Творческие методы получения идеи

3.Управление проектом процесса разработки продукта

Тема 3. **Проблемы вывода нового продукта на рынок.**

Время - 3 час.

Основные вопросы:

План:

1.Тестирование концепции нового продукта

2.Модификация продукта

3.Виды рисков разработки и вывода нового товара на рынок

4.Управление рисками разработки и вывода новых товаров на рынок

Обсуждение тем:

1. Структура анкеты для тестирования концепции

2.Способы защиты авторского права при разработке нового товара

Тема 4. **Особенности продвижения нового продукта.**

Время - 5 час.

Основные вопросы:

План:

1.Создание концепции рекламного обращения.

2.Стратегии продвижения

Обсуждение тем:

1.Рекламный образа нового продукта

2.Рекламные персонажи.

3.Уникальное торговое предложение

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Базисные разработки — разработки, не имеющие аналогов в практике предприятия, т.е. разработки по созданию принципиально новой научно-технической продукции.

Групповой метод обработки — такой метод унификации технологии производства, при котором для групп однородной по тем или иным конструктивно-технологическим признакам продукции

применяются высокопроизводительные методы обработки с использованием однородных и быстропереналаживаемых орудий производства.

Дисконтирование — приведение всех доходов и расходов к одному моменту времени — первому году расчетного периода (началу разработки или изготовления новых изделий).

Единая система конструкторской документации — комплекс государственных стандартов, устанавливающих единые, взаимосвязанные правила и положения по составлению, оформлению и обращению конструкторской документации, разрабатываемой и применяемой в промышленности, научно-исследовательскими, проектноконструкторскими организациями и предприятиями.

Единая система технологической документации — комплекс государственных стандартов, устанавливающих формы документации общего назначения (маршрутная карта технологического процесса, сводная спецификация, карта эскизов, схем и др.) и правила оформления технологических процессов и формы документации для процессов литья, раскроя и нарезания заготовок, механической и термической обработки, сварочных работ, процессов, специфичных для отраслей радиотехники, электроники и др.

Жизненный цикл нового продукта — время, в течение которого знания превращаются в продукт, т.е. разработка нового продукта, ее освоение и изготовление на предприятии вплоть до снятия с производства.

Изобретение — технические решения (конструкторские и технологические), отвечающие критериям оригинальности, нетривиальное™ (основанные на результатах специально проведенных исследований и разработок) и выраженной практической полезности по четко названным областям применения.

Изготовитель — промышленное предприятие, осуществляющее производство нового продукта на основе конструкторской документации, разработанной исполнителем.

Исполнитель — научно-производственное предприятие, осуществляющее научно-технические разработки.

Исследования — оригинальные и плановые научные изыскания, предпринимаемые с перспективой получения новых научных или технических знаний.

Качество — степень соответствия присущих характеристик требованиям.

Коммерциализация — этап инновационного процесса, на котором результаты научно-технических разработок успешно реализуются на рынке с коммерческими целями.

Конкурентоспособность продукта — его способность противостоять на рынке другому продукту или другим продуктам того же или аналогичного назначения.

Конструкторская подготовка производства — комплекс работ по проектированию новой или модернизации ранее выпускаемой продукции.

Лицензионное соглашение — договор между двумя сторонами об условиях передачи и эксплуатации научно-технических, экономических и других сведений, имеющих и не имеющих правовую защиту.

Лицензия — разрешение отдельным лицам или организациям использовать изобретение, защищенное патентом, технические знания, технологические и конструкторские секреты производства, товарный знак и т.д.

Научно-исследовательская работа по созданию продукции — комплекс теоретических и (или) экспериментальных исследований, проводимых с целью получения обоснованных исходных данных, изыскания принципов и путей создания (модернизации) продукции.

Научный и (или) научно-технический результат — продукт научной и (или) научно-технической деятельности, содержащий новые знания или решения и зафиксированный на любом информационном носителе.

Научная и (или) научно-техническая продукция — научный и (или) научно-технический результат, в том числе результат интеллектуальной деятельности, предназначенный для реализации.

Научно-технический уровень разработки — сводный показатель качества, основанный на сопоставлении значений показателей, характеризующих техническое совершенство оцениваемого продукта с соответствующими базовыми значениями.

Опытно-конструкторская работа — комплекс работ по разработке конструкторской и технологической документации на опытный образец, изготовлению и испытаниям опытного (головного) образца (опытной партии), выполняемых для создания (модернизации) продукции.

Опытно-технологическая работа — комплекс работ по созданию новых веществ, материалов и (или) технологических процессов и технической документации на них.

Организационная подготовка производства нового продукта — представляет собой совокупность взаимосвязанных процессов по выбору наиболее рациональных форм и методов организации

производства новых изделий, обеспечению их материалами и комплектующими изделиями, подготовке кадров соответствующих профессий и квалификации, сбору необходимых данных для оперативно-производственного планирования.

Освоение производства — начальный период промышленного производства нового продукта, в течение которого обеспечивается достижение запланированных проектных технико-экономических показателей (проектного выпуска новых изделий в единицу времени, проектной трудоемкости и себестоимости единицы продукции).

Паушальные платежи — определенная, зафиксированная в тексте лицензионного соглашения сумма, напрямую не зависящая от объема производства и коммерческой реализации продукции по лицензии у лицензиата.

Показатели качества — количественные и (или) качественно установленные конкретные требования к характеристикам (свойствам) объекта, дающие возможность их реализации и проверки.

Поисковые исследования — работы, направленные на изучение путей и способов практического приложения теоретических выводов фундаментальных исследований.

Полезная модель — охраняемое патентом конструктивное выполнение средств производства и предметов потребления, а также их составных частей.

Прикладные исследования — проводятся с целью практического использования достигнутых результатов фундаментальных и поисковых работ применительно к конкретным задачам.

Прикладные научные исследования — исследования, направленные преимущественно на применение новых знаний для достижения практических целей и решения конкретных задач.

Производственный процесс — целенаправленное, постадийное превращение исходного сырья и материалов в готовый, заданного свойства продукт, пригодный к потреблению или к дальнейшей обработке.

Промышленный образец — охраняемое патентом художественноконструктивное решение изделия, определяющее его внешний вид.

Разработка — применение результатов исследований или других знаний при планировании или проектировании производства новых или существенно улучшенных материалов, устройств, товаров, процессов, систем или услуг до начала их коммерческого производства или использования.

Разработка аванпроекта — вид работ, предшествующий разработке продукции, выполняемый будущим ее разработчиком по заданию заказчика или основного потребителя с целью технико-экономического обоснования целесообразности разработки продукции и путей ее создания, производства и эксплуатации.

Разработка продукции — процесс создания образцов и (или) технической документации, необходимых для организации промышленного производства продукции.

Реальная процентная ставка — номинальная процентная ставка, выраженная в текущих ценах, но скорректированная в соответствии с уровнем инфляции.

Роялти — текущие периодические платежи, выплачиваемые лицензиатом лицензиару в течение всего срока действия лицензионного соглашения, начиная с даты вступления соглашения в силу или с начала коммерческой эксплуатации объекта лицензии (коммерческого производства продукции по лицензии).

Сублицензия — разновидность простых и исключительных лицензий, отличающаяся от последних тем, что заключает их контрагент-лицензиат, купивший первоначальную лицензию.

Техническое задание — основной исходный документ при создании нового продукта и соответствующей документации; разрабатывается на основе результатов выполненных научно-исследовательских и экспериментальных работ, научного прогнозирования, анализа передовых достижений отечественной и зарубежной промышленности.

Техническое предложение — совокупность конструкторских документов, которые должны содержать технические и технико-экономические обоснования целесообразности разработки документации изделия на основании анализа ТЗ заказчика и различных вариантов возможных решений с учетом конструктивных и эксплуатационных особенностей разрабатываемого и существующих изделий и патентные исследования.

Технический проект — совокупность конструкторских документов, которые должны содержать окончательные технические решения, дающие полное представление об устройстве разрабатываемого изделия, и исходные данные для разработки рабочей документации.

Технологичность — экономичность изготовления изделия в конкретных организационно-технологических и производственных условиях при заданных масштабах выпуска.

Технологическая подготовка производства — обеспечение полной технологической готовности предприятия к производству новых изделий с заданными технико-экономическими показателями

(высоким техническим уровнем, качеством изготовления, а также с минимальными трудовыми и материальными издержками при конкретном техническом уровне предприятия и планируемых объемах производства).

Требование — потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным.

Улучшающие разработки — научно-технические разработки различных модификаций, созданные на базе существующих изделий, с проведением работ по совершенствованию конструктивных и технологических решений.

Унификация — комплекс мер, направленных на устранение необоснованного многообразия типов и конструкций продуктов и их узлов, форм и размеров деталей и заготовок, профилей и марок материалов, основанный на применении в конструировании типовых технических решений.

Фундаментальные научные исследования — экспериментальная или теоретическая деятельность, направленная на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды.

Фундаментальные исследования — экспериментальная или теоретическая работа, выполняемая для получения новых знаний, лежащих в основе явлений и наблюдаемых факторов.

Экспериментальные разработки — деятельность, которая основана на знаниях, приобретенных в результате проведения научных исследований или на основе практического опыта, и направлена на сохранение жизни и здоровья человека, создание новых материалов, продуктов, процессов, устройств, услуг, систем или методов и их дальнейшее совершенствование.

Эскизный проект — совокупность конструкторских документов, которые должны содержать принципиальные конструктивные решения, дающие общее представление об устройстве и принципе работы изделия, а также данные, определяющие назначение, основные параметры и габаритные размеры разрабатываемого изделия.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Сущность терминов: -Продукт как элемент комплекса управления продажами - Классификация продуктов - Процесс разработки нового продукта
2	ПК-3-З1	Содержание понятий -Теоретические аспекты управления продуктовой политикой компании -Продукт как объект управления
3	ПК-3-З2	Сущность терминов: - Концепция жизненного цикла продукта - Пути повышения конкурентоспособности продукта - Репозиционирование марки
4	ПК-3-З2	Содержание понятий -Основные разновидности кривых жизненного цикла товара -Стратегии управления товаром на различных этапах жизненного цикла - Инновации в системе управления продуктом
5	ПК-3-З3	Сущность терминов: -Имидж товара -Товарная упаковка -Растяжение и расширение бренда
6	ПК-3-З3	Содержание понятий -Факторы успеха нового товара -Генерирование идей новых товаров -Разработка программ по внедрению товаров- новинок
7	ПК-3-З4	Сущность терминов: -Стратегия мультимарок -Аудит бренда -Управление продуктом
8	ПК-3-З4	Содержание понятий - Функции торговой марки -Виды торговых марок

		- Управление ассортиментом товаров
9	ПК-3-З5	Сущность терминов: -Дисконтирование -Жизненный цикл нового продукта -Изобретение
10	ПК-3-З5	Содержание понятий -Управление отдельными торговыми марками -Управление качеством товара -Управление ассортиментом товара
11	ПК-3-З6	Сущность терминов: -Изготовитель -Коммерциализация -Конкурентоспособность продукта
12	ПК-3-З6	Содержание понятий -Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта -Показатели конкурентоспособности продукта

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	Выполнение задания 1
14	ПК-3-У1	Задание 1 Ответьте на вопросы Как бы вы приоритезировали ресурсы, если бы у вас были две важные задачи, но обе выполнить было бы нельзя? В каком случае вы могли бы отказаться от идеи или проекта? Как вы решаете, какие функции внедрять, а какие нет? Каким продуктом вы сейчас пользуетесь каждый день, почему и как бы вы его улучшили? Какие аспекты управления продуктом вы считаете наиболее интересными? Расскажите о том, как вам приходилось создавать или мотивировать команду
15	ПК-3-У2	Выполнение задания 2
16	ПК-3-У2	Задание 2 Ответьте на вопросы Существуют данные, что количество вызовов Uber, чтобы добраться до аэропорта больше, чем вызовов, чтобы уехать. Почему это так, и что бы вы сделали с продуктом, чтобы это изменить? Как бы вы улучшили функциональность в 10 раз по сравнению с тем, что есть сейчас? Как по вашему мнению выглядит типичный день менеджера по продукту? Как по вашему мнению менеджеры по продукту взаимодействуют с инженерами?
17	ПК-3-У3	Выполнение задания 3
18	ПК-3-У3	Задание 3 Ответьте на вопросы Как бы вы увеличили адаптацию Google Fiber к продукту Home? Что является ключом к хорошему пользовательскому интерфейсу? Мы создаем продукт X для широкой публики, но у нас также есть подразделение B2B. Каков ваш опыт одновременной работы с обоими рынками? Как бы вы объяснили управление продуктом 5-летнему ребёнку? Какие аспекты управления продуктом вы считаете наименее интересными?
19	ПК-3-У4	Выполнение задания 4

20	ПК-3-У4	Задание 4 Ответьте на вопросы Как вы понимаете, что продукт хорошо разработан? Как бы вы изменили наш продукт? Какое улучшение вы бы внедрили для нашего продукта в ближайшие 6 месяцев? С какой серьезной проблемой столкнется наша компания в ближайшие 12 -24 месяца? Как бы вы описали наш продукт кому-то? Предложите новую функцию для Amazon. Какие показатели вы бы использовали для измерения его успеха? Что сделало продукт X успешным?
21	ПК-3-У5	Выполнение задания 5
22	ПК-3-У5	Задание 5 Ответьте на вопросы Что вам не нравится в конкретном продукте? Когда и на чем нужно сэкономить, чтобы вывести продукт за дверь? От чего по вашему мнению зависит цена на продукт X? Расскажите мне о своей роли в вашей команде. С кем и как вы взаимодействуете?
23	ПК-3-У6	Выполнение задания 6
24	ПК-3-У6	Задание 6 Ответьте на вопросы Кто конкуренты продукта X? Расскажите мне о компании, которая имеет отличное обслуживание клиентов. Что они делают и почему они делают это хорошо?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-3-В1	Задание 1 По статистике, только 4 % неудовлетворенных потребителей предъявляют претензии. В компанию «Ваш дом» за прошедший год поступило 93 жалобы. Рассчитайте, сколько потребителей в действительности недовольны продукцией предприятия.
26	ПК-3-В1	Задание 2 Согласно данным Института питания РАМН, норма потребления молока составляет 112 литров на человека в год. При этом известно, что 21% населения вообще не пьет молоко. Рассчитайте емкость рынка молока в России. Недостающие для расчета данные найдите самостоятельно.
27	ПК-3-В2	Задание 3 В фитнес – клуб руководство решило поставить солярий. Рассчитайте себестоимость 1 минуты работы солярия, если известны следующие данные: Стоимость б/у солярия - 30 тыс.руб., замена ламп - 24 тыс.руб., срок амортизации ламп -800 часов. Солярий находится в помещении площадью 12 м2 . Стоимость аренды 500 руб./м2 в месяц. Длительность рабочего дня - 12 часов. Мощность солярия 3 кВт, цена электроэнергии 1 кВт =3,5 руб.
28	ПК-3-В2	Задание 4 Показатель CTR для баннера составляет 2,11 %. Сколько необходимо

		осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 300?
29	ПК-3-В3	Задание 5 Проведите расчет эффективности баннерной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.
30	ПК-3-В3	Задание 6 На странице сайта bsn.ru был на 3 месяца размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт -1407, из них зарегистрировались на сайте -26, совершил покупку -1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.
31	ПК-3-В4	Задание 7 Рассчитайте ROI маркетинга, если дополнительный доход компании, полученный после проведения маркетинговых мероприятий, составил 32 млн рублей, расходы на рекламу 12 млн руб.
32	ПК-3-В4	Задание 8 Воспользовавшись статистическими данными сайта FAOSTAT (http://www.fao.org/faostat/ru/#home), определите объем потребления в России следующих видов продукции за последние 5 лет: 1) газетная бумага (newsprint) 2) оберточная бумага (wrapping papers) 3) деревянные пиллеты (wood pellets)
33	ПК-3-В5	Задание 9 а) Определите пороговую цену (цена реализации, при которой компания будет получать нулевую прибыль), если известно, что себестоимость единицы продукции равна 219 руб. Планируемый спрос на продукцию ожидается в количестве 1000 штук в месяц, при условии, что его цена будет 512 руб./шт. Постоянные затраты компании равны 15000 руб. б) Проведенное маркетинговое исследование показало, что среднерыночнаяценапродуктаравна500руб.Постоянные издержкиравны 10000, себестоимость единицы товара 250 руб., цена отгрузки 320 руб. Определите точку безубыточности для компании (шт. и руб.).
34	ПК-3-В5	Задание 10 Рассчитайте показатель CTR (Click/Through Ratio –коэффициент переходов по клику) для баннера, если число показов за прошедший месяц было равно 1400, а кликов (переходов на сайт) -25.
35	ПК-3-В6	Задание 11 Оцените конкурентоспособность двух моделей любых смартфонов по сравнению с последним смартфоном компании Apple. Характеристики устройств (технические и стоимостные) и вес каждого параметра выберите самостоятельно (не менее 10).
		Задание 12

36	ПК-3-В6	Для любого выбранного Вами предприятия, определите политические, экономические, социальные и технологические факторы, оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале. Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться).

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	1.Взамосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение 2.Роль бренда в современном экономическом развитии РФ
2	ПК-3-З1	Сущность терминов: Product Manager, Product Marketing Manager, Stakeholder, Scrum Master , ABCDX-сегментация, Competitive Intelligence, Customer Development, Customer satisfaction index, Качественные исследования, Количественные исследования
3	ПК-3-З2	1.Связь между корпоративной и брендинговой стратегией 2.Законодательные основы в области марочной политики компаний.
4	ПК-3-З2	Сущность терминов: Маркетинговая сегментация, Проблемное интервью, Сегментация,Сегментация на основе поведенческих переменных, Целевыяаудитория, Юзабилити, Average revenue per user, Бэклог продукта, Ключевые ценности, Миссия (предназначение), SMART-цель
5	ПК-3-З3	1.Перспективы развития брендинга 2.Иерархию торговых марок Жана – Ноэля Капферера
6	ПК-3-З3	Сущность терминов: Спринт, Приоритизация, Груминг бэклога, Account Management, Рекламная кампания, Акция, Предложение, Уникальное Торговое Предложение, Customer Relationship Management, Целевыяаудитория
7	ПК-3-З4	1.Брендинг на рынке B2B 2.Брендинг на рынке B2C
8	ПК-3-З4	Сущность терминов: Объем показов, Лидогенерация, Лендинг (лендинг пейдж, одностраничник, Landing Page), Лендинг (лендинг пейдж, одностраничник, Landing Page), RTB-реклама, Таргетированная реклама, Триггерная рассылка, Социальное доказательство
9	ПК-3-З5	1.Проблемы вывода нового продукта на рынок 2. Риски вывода нового продукта на рынок

10	ПК-3-З5	Сущность терминов: Стадии жизненного цикла продуктов, Инноваторы, Ранние последователи, Раннее большинство, Позднее большинство, Отстающие, Внедрение, Проверка гипотез, Стадия внедрения на рынок, Стадия роста, Стадия зрелости, Стадия спада, Прибыль, Управление ассортиментом
11	ПК-3-З6	1.Концепцию жизненного цикла продукта 2.Маркетинговые аспекты управления ЖЦП
12	ПК-3-З6	Сущность терминов: Целевая аудитория, Стратегия продвижения, Динамика продаж и прибыли, Длительность, Конкуренция, Ценоообразование, Управление ассортиментом, Дистрибуция товара, Кривая «БУМ», Кривая «Плато» или кривая «рост–спад», Кривая «Сезонность» или кривая с повторным циклом, Кривая «Гребешок» или кривая новых подъемов
13	ПК-3-У1	Выполнение практико- ориентированного задания 1
14	ПК-3-У1	Практико-ориентированное задание 1. Плавучий автономный дом «Ковчег». Российские архитекторы не часто принимают участие в зарубежных конкурсах, особенно если они предполагают участие именно инновационных архитектурных проектов. Именно поэтому победа московского архитектора Александра Ремизова, одержанная на международном конкурсе «Radical innovations in hospitality», проводящемся в США с проектом «Ковчег» российской архитектурной мастерской Remistudio, стала событием поистине знаменательным. Концепция «Ковчега» включает всебя два наиболее важных аспекта современно`й архитектуры: обеспечение безопасности и защиты от природных катаклизмов и изменений климата, и защита самой окружающей среды. Проект «Ковчег» вобрал в себя все важнейшие качества, которыми должен обладать дом будущего. Технической основой его создания стала инженерная мысль академика Льва Бритвина, согласно которой, в зависимости от зоны размещения здания, оно может быть установлено как на плавучую платформу, так и на твердую почву. Создание основного каркаса начинается после установки центральной опоры, выполненной из легких конструкционных элементов. Эта труба-опора является «сердцем» автономного строения, вней расположены все основные коммуникации и узлы. Внизу трубы академиком Львом Бритвиным была предусмотрена установкаэнергетическогоблока,призванногопреобразовывать тепловую энергию в электрическую, а также системы переработки отходов жизнедеятельности. Александр Ремизов, автор уникального проекта плавучего автономного дома, руководитель Remistudio, давно занимается темой «зеленого строительства» и является главой Совета по экоустойчивой архитектуре Союза архитекторов России и Некоммерческого партнерства «Совет по зеленому строительству». Вопросы для обсуждения 1. Оцените привлекательность и конкурентоспособность «Ковчега». 2. Выделите целевой сегмент рынка «плавучего дома». 3. Дайте свои оценки перспективности данного проекта.
15	ПК-3-У2	Выполнение практико- ориентированного задания 2

16	ПК-3-У2	Практико-ориентированное задание 2. В 2014 г. был запущен крауд¬фандинговый проект «Time Capsule to Mars» (TC2M) от организации Explore Mars, планирующей отправить частичку современно`й истории на Марс, для чего каждый желающий может загрузить свое цифровое фото всего за 0,99 долл. Затем данные фотографии будут отправлены на Марс с помощью первого в мире ионно-электронного сателлита CubeSat. Полезная нагрузка TC2M будет включать в себя цифровые послания от десятков миллионов людей, живущих в разных уголках земного шара. Данные послания могут иметь форму текстовых сообщений, изображений, аудио- и видеоклипов. Капсула времени, представляющая собой подлинное произведение искусства, будет содержать сплав информации о современном человечестве. Она будет запущена с тем, чтобы однажды в далеком будущем колонисты Марса смогли найти ее и получить представление о современно`й цивилизации. Создатели капсулы времени рассчитывают: • вдохновить десятки миллионов жителей разных стран загружать свои фотографии, короткие ролики, текстовые послания идругую цифровую информацию в капсулу времени; • дать возможность детям всего мира загрузить собственный контент, отслеживать движение космического корабля и его приземление и принимать участие в миссии посредством использования персонализированного портала Mission Control; • организовать первую частную миссию на Марс, первую межпланетную миссию под руководством студентов, впервые использовать сателлит CubeSats для межпланетного перелета и впервые испытать многие новейшие технологии; • объединить все человечество в рамках единой миссией, чтобы все вместе мы могли совершить путешествие на Марс. Приблизительная стоимость данной миссии составляет 25 млн долл. Данная сумма необходима для покрытия всех расходов на проведение проекта, от дизайна до запуска капсулы времени, а также для обеспечения контроля за полетом и приземлением на Марсе. Организаторам данного проекта необходима помощь интернет-сообщества для проведения самой крупной в истории краудфандинговой кампании. Загрузка цифровой информации жителями развивающихся стран может быть произведена бесплатно благодаря спонсорской поддержке. Организаторы проекта стремятся обеспечить участие в миссии всех жителей нашей планеты. Данный проект будет нуждаться в постоянном и стабильном притоке финансирования, и потому организаторы проекта рассчитывают на корпоративные пожертвования. Вопросы для обсуждения 1. Сформулируйте понятное, привлекательное коммуникационное сообщение для потенциальных инвесторов проекта. 2. Какие идеи холистического маркетинга применяются в данном проекте? 3.Дайте описание целевого рынка. Какие выгоды продукта важны для потребителей различных целевых сегментов? Выделите главное ожидание потребителей.
17	ПК-3-У3	Выполнение практико- ориентированного задания 3

18	ПК-3-У3Дизайн	Практико-ориентированное задание 3. Развлечения на кухне. В своем большинстве кухонная посуда достаточно скучна. В конце концов у всех полно всяких «забавных» кружек, одну из которых мы берем с собой, когда отправляемся к офисному кулеру. Но все-таки лучше взять действительно оригинальную кружку, а не какую-то безликую с логотипом компании или с лозунгами вроде «Лучшему папе Кружку Day and Night точно не назовешь тривиальной. с собой посудину в мире». кружки эксплуатирует термические картинки, но не без доли оригинальности. На картинке изображен вид нашей планеты из космоса днем и ночью. Когда вы не используете кружку, то на ней темное время суток, но стоит налить в нее любимый горячий напиток, как над Землей поднимается солнце. Отметим, что кружку можно ставить в микроволновку, что повышает ее практичность. Вопросы для обсуждения 1. Какие продукты можно выпускать, используя данную технологию? 2. Сформируйте оптимальный ассортимент товаров с термическими картинками, с точки зрения потребности целевого сегмента. 3. Оцените перспективность коммерциализации проекта.
19	ПК-3-У4	Выполнение практико- ориентированного задания 4
20	ПК-3-У4	Практико-ориентированное задание 4. Оригинальная клавиатура. Вы когда-нибудь замечали, как громко печатает на клавиатуре ваш сосед или коллега? Конечно, если набирать быстро, то и звук будет соответствующий, но это ведь не значит, что нужно раздражать всех окружающих. К счастью, теперь есть решение этой проблемы! На Thanko вы сможете приобрести свое спасение — специальный чехол для клавиатуры, который позволит печатать бесшумно! На самом деле, в таком чехле нет ничего удивительного. Он надевается налюбую клавиатуру, анаместе букв находится прозрачный пластик— будет очень полезен для тех, кто еще не успел овладеть техникой набора текста «вслепую». Затем пользователь вставляет руки под чехол клавиатуры и набирает текст. Правда, не известно, что будет громче — ваш стук по клавишам или смех всех окружающих, наблюдающих за этим процессом. Приобрести этот чехол для клавиатуры для беззвучного набора текста можно за 36 долл. Используя одну из технологий создания латерального сдвига для уровня товара — компьютер, фокус — клавиатура (например, исключение — компьютер без клавиатуры; комбинация — компьютер с клавиатурой + ароматизатор; обратный порядок — клавиатура с прилагаемым компьютером; гиперболизация — компьютер со 100 клавиатурами; инверсия — невидимая клавиатура), подключите логику для «осуществления связи», т.е. нужно представить, каким образом полученная идея может быть претворена в жизнь в применении к данному товару. Проанализируйте ситуацию, в которой данная идея может быть полезна.
21	ПК-3-У5	Выполнение практико- ориентированного задания 5

22	ПК-3-У5	Практико-ориентированное задание 5. Прозрачный дырокол. Все студенты наверняка не раз сталкивались с подобной проблемой: как только распечатаешь очередную работу и постараешься ее красиво оформить в папке, как только проколешь дырки дыроколом, как и осознаешь, что проколоты они совершенно не там, где это надо. Хорошо, если переплет папки позволяет просто проколоть бумагу в другом месте, но если ваш «прокол» будет виден невооруженным глазом, придется снова распечатывать всю работу. Создателями этой новинки являются Kisang Yoon и Kyubok Lee. Благодаря им проделывание дырок в листах бумаги станет намного проще. Как видно на фото, верхняя часть этого дырокола выполнена из прозрачного пластика — так вы сможете вначале наметить дырки карандашом, а потом сделать их именно в нужном вам месте. Дырка будет пробита в том месте, где находится красное колечко. Правда, сегодня такой дырокол — всего лишь концепт. Носмекалистые студенты наверняка сумеют создать нечто подобное в ближайшее время. Вопросы для обсуждения 1. Какая информация о рынке может быть использована для доработки концепта «прозрачный дырокол», где и как можно получить эту информацию? 2. Как можно применить методы латерального маркетинга при выведении «прозрачного дырокола» на рынок?
23	ПК-3-У6	Выполнение практико- ориентированного задания 6
24	ПК-3-У6	Практико-ориентированное задание 6. Игры в транспорте. Многие пользуются общественным транспортом, когда добираются утром до работы. Согласитесь, найти свободное место в такой «час пик» очень проблематично. Теперь же у нас появился шанс, попав в пробку, открыть для себя целый мир. Наша жизнь точно изменится в лучшую сторону. Конечно, повиснув на одной руке, к концу пути можно вконец измотаться. Ваши движения ограничены, вы даже смартфон не в состоянии достать, не говоря уже о портативных игровых приставках, вроде Nintendo и PSP. Но теперь у нас есть Game Strap, уникальная игровая платформа, располагающаяся на поручнях. В каждый такой поручень загружен целый арсенал игр, которые помогут вам с пользой скоротать время: шутеры, пейнт- болл и что-то вроде «Тетриса». Наверное, когда такой девайс повсеместно введут в общественном транспорте, люди будут драться за «стоячие» места, а не наоборот. Вопросы для обсуждения 1. Как можно расширить применение данной технологии в общественном транспорте? 2. Как данную технологию можно применять для обучения детей и взрослых? 3.Какие идеи концепции «экосистема» могут быть применены для продвижения Game Strap на рынок?
25	ПК-3-В1	В качество фондов оценочных средств используются задания 1,2

26	ПК-3-В1	Задание 1 Компания работает на рынке длительное время. Занимается производством шоколадной продукции. Для укрепления конкурентной позиции на рынке принято решение о расширении ассортимента шоколадных конфет. 1. Сформулируйте рабочие гипотезы и составьте анкету, целью которой является оценка потенциального спроса на новые конфеты. Анализ информации, полученной в результате анкетирования, должен позволить выполнить прогноз емкости данного рынка, описать основных потребителей данного продукта, основные факторы, влияющие на покупку шоколадных конфет. 2. Составьте формы сводных и аналитических таблиц, где должны быть отражены результаты проведенного опроса 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 В качество фондов оценочных средств используются задания
27	ПК-3-В2	3,4

28	ПК-3-В2	Задание 3 В связи с тем, что услуги ипотеки стали более широко доступны, расширилась целевая аудитория пользователей. У Компании Х, предоставляющей такую услугу, появилась необходимость создания рекламной кампании, ориентированной на нового потребителя. Было решено провести качественное исследование с применением проективных методик (Баблз, незаконченные предложения, ранжирование мотивов, ролевая игра, вербальная персонификация), в которых участвовали как потенциальные, так и реальные пользователи услуг ипотеки. Цель исследования - выяснить основные мотивы пользования услугами ипотеки. Вопросы и задания: Используя перечисленные выше проективные методики: 1. Определите группу мотивов пользования услугами ипотеки. 2. Выясните основной мотив пользования. 3. Определите антураж и персонажей, которые могли бы быть задействованы в новой рекламной кампании. Задание 4 Предприниматели планируют открыть в микрорайоне «Выхино» салон-парикмахерскую. Для выявления потребностей на услуги парикмахерской принято решение провести опрос местных жителей. 1. Рассчитайте численность выборочной совокупности, если по результатам предварительного интервьюирования небольшой группы жителей микрорайона установлено, что 75% опрошенных пользуются услугами салонов-парикмахерских. Все население микрорайона составляет 30000 человек. 2. Сформулируйте рабочие гипотезы и составьте анкету, целью которой является оценка потенциального спроса на услуги салона-парикмахерской. Анализ информации, полученной в результате анкетирования, должен позволить выполнить прогноз спроса на услуги салона, описать основных потребителей этих услуг, основные факторы, влияющие на покупку услуги. В качество фондов оценочных средств используются задания 5,6
29	ПК-3-В3	

30	ПК-3-В3	Задание 5 Деревообрабатывающее предприятие расположено в Санкт-Петербурге и занимается производством стеклопакетов из лиственницы. Древесина лиственницы - очень прочный, красивый и долговечный материал за счет своей влагостойкости. Компания считает направление своей работы перспективным и опирается на тот факт, что в североевропейских странах со схожим климатом деревянные и дерево- алюминиевые стеклопакеты удерживают долю рынка, превышающую 85%. В компании налажен полный производственный цикл: от распиловки и сушки до изготовления продукции. Предприятие также самостоятельно занимается реализацией, доставкой и установкой готовых изделий. Лиственница закупается в леспромхозах Красноярского края. В связи с природными условиями заготовка древесины в местах ее произрастания возможна только с ноября по апрель. Спрос же на установку стеклопакетов имеет ярко выраженную сезонность (снижается практически до нуля в период с декабря по март и увеличивается в летний период). Такие сезонные колебания составляют угрозу внутреннему состоянию предприятия. Неритмичность производства приводит к сбоям в работе оборудования, необходимости дополнительных пусконаладочных работ. Нехватка оборотных средств приводит к откладыванию перспективных программ развития предприятия. Также бывали случаи задержки зарплаты сотрудникам. Вопросы и задания: 1. Предложите маркетинговые мероприятия, способные снизить зависимость работы предприятия от сезонных колебаний спроса. 2. Как можно повысить финансовую устойчивость предприятия? 3. Если бы перед Вами стояла задача посчитать потенциал рынка для данного вида продукции, то на какие показатели Вы бы опирались?
31		Задание 6 Спортивный мотоклуб работает в московском микрорайоне Крылатское и оказывает услуги в области хранения, обслуживания, ремонта и тюнинга мотоциклов, организации профессионального обучения, а также выездных спортивных мероприятий; торговли мотозапчастями. Персонал – 25 человек, выручка в год – 30 млн. руб. Несколько лет назад генеральный директор и двое его партнеров выкупили бизнес за 15 млн. руб. Предпринимателям нужно вернуть вложенные деньги. Выручка клуба ежегодно увеличивается примерно на 30%, но прибыль практически не растет из-за новых расходов. Вопросы и задания: 1. Предложите методику исследования ассортимента услуг мотоклуба и определите наиболее перспективные направления бизнеса.
	ПК-3-В4	В качество фондов оценочных средств используются задания 7,8

32	ПК-3-В4	Задание 7 Компания производит и продает расходные материалы для офисной техники под собственным брендом. Но конкуренция на рынке растет, новые игроки демпингуют. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен? Вопросы и задания: 1. Как в такой ситуации повысить продажи, не снижая цен? 2. Разработайте план исследования потребителей и выделите их основные сегменты. 3. Выберите тип позиционирования, позволяющий убедить клиентов в том, что бренд производителя на рынке расходных материалов гарантирует им стабильное качество продукции. 4. Сформулируйте УТП организации. Задание 8 Основная деятельность компании - оказание услуг печати (самоклеящаяся этикетка, буклеты, корпоративные каталоги). Компания закупила новое оборудование для офсетной печати, на котором возможна печать на сложном материале: ламинате (мягкая упаковка для кремов, зубных паст и др.). Основной рынок сбыта для этой услуги: косметические компании, производство бытовой химии и пищевая промышленность. Определите стратегию продаж компании по двум направлениям: услуги печати и печать на ламинате. Обоснуйте свой ответ.
33	ПК-3-В5	В качество фондов оценочных средств используются задания 9,10

34	ПК-3-В5	Задание 9 Определите последовательность разработки региональной сбытовой сети. Расставьте порядок действий (от 1 до 11). Мероприятия Порядок действий 1. Анализ предложений в региональной рекламе. Выявление посредников 2. Формирование БД «Посредник» 3. Отбор посредников (по методике оценки посредников). 4. Проведение рекламы в региональных СМИ. Анализ реакции на рекламу. 5. Заключение краткосрочных договоров на посреднические услуги. 6. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Выявление посредников конкурентов. 7. Работа на региональных оптовых выставках и ярмарках. Заключение протоколов о намерениях. 8. Установление контактов с потенциальными посредниками с целью получения информации. 9. Заключение долгосрочных договоров и работа на постоянной основе. 10.Пробные поставки. Дополнительный отбор. 11. Разработка типового договора. Разработка матрицы скидок. Задание 10 1. Перечислите основные физиологические и социальные нужды человека. Применительно к себе расположите их по значимости. 2. Как влияют культурные, национальные, профессиональные, возрастные, географические и другие факторы на иерархию значимости нужд? 3. Выберите товар широкого потребления. Попробуйте определить какие сознательные и бессознательные мотивы его приобретения есть у вас, ваших друзей, знакомых, родственников, соседей … 4. В чем особенность вашего избирательного восприятия рекламы? 5. Найдите рекламу, использующую бессознательные агрессивные мотивы. Эффективна ли эта реклама? Обоснуйте свое мнение. 6. Найдитерекламы,использующиедругиесознательные и бессознательные мотивы. Назовите эти мотивы. На кого позиционированы эти рекламы? Оцените их эффективность. 7. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на: • женщин; • мужчин; • молодых людей; • женщин-домохозяек, матерей; • деловых женщин; • богатых людей; • людей со среднем достатком; • выберите любую другую категорию потребителей.
35	ПК-3-В6	В качество фондов оценочных средств используются задания 11,12

36	ПК-3-В6	Задание 11 Найдите рекламу, в которой, по вашему мнению, неверно использованы мотивы. Обоснуйте свое мнение. Задание 12 Как вы в своей жизни стремитесь к превосходству? Каковы ваши цели? Выберите любой товар и придумайте для него рекламу, использующую концепцию стремления к превосходству и позиционированную лично на вас.

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к зачету 1-6
2	ПК-3-З1	1. Продукт как элемент комплекса маркетинга. 2. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий. 3. Маркетинговые решения в управлении ассортиментом фирмы: в отношении продукта, на уровне продуктовой линии. 4. Инновационная культура компании. 5. Проблемы и риски вывода нового продукта на рынок. 6. Процесс разработки нового продукта.
3	ПК-3-З2	Вопросы к зачету 7-12
4	ПК-3-З2	7. Сравнительный анализ последовательного и параллельного способов организации процесса разработки нового продукта. 8. Концепция жизненного цикла продукта. 9. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП. 10. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории. 11.Межфункциональные команды. Их роль, назначение и направления участия в процессе разработки нового продукта. 12.Пути повышения конкурентоспособности продукта.
5	ПК-3-З3	Вопросы к зачету 13-20
6	ПК-3-З3	13.Инструменты дифференцирования продукта. 14.Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования». 15.Репозиционирование марки. 16.Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта. 17.Дизайнерская политика в России и за рубежом. 18.Имидж товара. 19.Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом. 20.Методы и факторы формирования ассортимента фирмы.
7	ПК-3-З4	Вопросы к зачету 21-25
8	ПК-3-З4	21.Формирование атрибутов: функциональных и содержательных. 22.Формирование атрибутов с помощью звука, обоняния, зрения, вкуса, осязания. 23.Стратегический «бренд–менеджмент» от Жана–Ноэля Кэпферера. «Марочный капитал, базирующийся на отношениях клиентами» от Кевина Лэйна Келлера. 25. Модель брендинга Д. Арнольда.

9	ПК-3-З5	Вопросы к зачету 26-33
10	ПК-3-З5	26.Формирование комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в брендинге. 27. Стратегические задачи управления брендом. 28. Изучение развития брендов 29. Растяжение и расширение бренда. 30.Совместный брендинг(co-branding). 31.Стратегия мультимарок (многомарочный подход) 32. Стратегия корпоративных марок Стратегия новых марок. Ребрендинг 33. Контроль марки.
11	ПК-3-З6	Вопросы к зачету 34-40
12	ПК-3-З6	34.Формирование программ лояльности 35.Оценка марочного капитала 36.Аудит бренда 37.Стратегический подход к управлению фирмой ассортиментом продукции. 38.Разработка программы управления качеством продукции фирмы. 39.Привлекательность и качество продукта. 40.Управление продуктом как основной инструмент маркетинга.

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	Подготовить аналитический обзор по теме: "Доминирующая фирма на рынке", включающий вопросы: -анализ причин появления доминирующей на рынке фирмы -анализ продукта -анализ соглашений, заключаемых фирмами на рынке
2	ПК-3-У1	Подготовить аналитический обзор конкретной организации, осуществляющей продуктовую дискриминацию.
3	ПК-3-У2	Подготовить аналитический обзор по теме: "Дифференциация продуктов" (с использованием аналитики)
4	ПК-3-У2	Подготовить аналитический обзор продуктов компаний Exxon и Mobil. Подготовить аналитический обзор продуктов компаний Pfizer и Warner-Lambert Co
5	ПК-3-У3	Подготовить аналитический обзор по теме: "Дифференциация на уровне продукта" (с использованием аналитики)
6	ПК-3-У3	Подготовить аналитический обзор продуктов компаний Royal Duch Shell и Shell Transport & Trading.
7	ПК-3-У4	Подготовить аналитический обзор по теме: "Дифференциация по характеристикам товара" (с использованием аналитики)
8	ПК-3-У4	Подготовить аналитический обзор продуктов компаний Disney и Fox.
9	ПК-3-У5	Подготовить аналитический обзор по теме: "Дифференциация продукта по цене", "Уход продукта в нишу" (с использованием аналитики)
10	ПК-3-У5	Подготовить аналитический обзор продуктов компаний производителя компьютеров и серверных агрегатов Dell с крупным поставщиком систем хранения данных EMC.
11	ПК-3-У6	Подготовить аналитический обзор по теме: "Дифференциация продукта через дополнительный сервис" (с использованием аналитики)
12	ПК-3-У6	Подготовить аналитический обзор продуктов компаний Compaq и HP.

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ПК-3-В1	Решение практической задачи 1 Фирма объявляет, что цена ее электронной пишущей машинки на 1 января 1994 г. составляет 850 долларов. Эта цена включает доставку ее покупателю, установку и две катушки ленты высшего качества. Фирма гарантирует отсутствие производственных дефектов в течение 90 дней. Какими могут быть долговременные и немедленные последствия этого объявления для фирмы?
2	ПК-3-В1	Решение практической задачи 2 Менеджеры магазина, торгующего замороженными морепродуктами, отмечают падение спроса на товар в летнее время. Чем это может быть вызвано? Разработайте предложения по улучшению управления продуктом.
3	ПК-3-В2	Решение практической задачи 3 На российском рынке компьютеров конкуренция достигла большой остроты, при этом платежеспособность населения остается ограниченной. Что могут предпринять торговые предприятия для улучшения управления продуктом в цепочке «цена – реклама» в этой ситуации?
4	ПК-3-В2	Решение практической задачи 4 Предприятие продает детскую куклу по достаточно высокой цене. Предложите ваш вариант увеличения объема продаж товара и управления продуктом.
5	ПК-3-В3	Решение практической задачи 5 В условиях экономического застоя в ряде стран мелкие производители бытовой техники предлагают торговые скидки, а производители автомобилей – низкопроцентные займы. Каковы достоинства и недостатки этих методов снижения цен? Предложите мероприятия по управлению продуктом.
6	ПК-3-В3	Решение практической задачи 6 Сформулируйте цели управления продуктом предприятия, работающего в любой отрасли на Ваш выбор. Составьте список конкретных задач для Вашего предприятия на ближайшую перспективу по управлению продуктом. Охарактеризуйте рынок вкратце (является ли он рынком продавца или рынком покупателя, насколько он монополизирован), определите рыночную долю Вашей фирмы. Воспользуйтесьинформацией,размещеннойнаинтернет-сайте предприятия.
7	ПК-3-В4	Решение практической задачи 7 Для предложенных товаров сформулируйте перечень потребностей, которые они могут удовлетворить. Проранжируйте данные товары с точки зрения их значимости для потребителя: - журнал мод; - образовательные услуги по иностранному языку; - электрочайник; - кашпо для комнатных цветов; - часы-будильник; - легковой автомобиль; - настольная лампа; - сварочный аппарат.

8	ПК-3-В4	Решение практической задачи 8 По мнению экономиста Милтона Фридмена, «немного существует тенденций, которые способны основательно подорвать сами основы нашего свободного мира, и одна из них - принятие корпоративными должностными лицами социальной ответственности, иной, нежели ответственность за получение как можно большего количества денег для своих вкладчиков».
9	ПК-3-В5	Решение практической задачи 9 Этична ли реклама продукции, вредной для здоровья? Табачные фирмы утверждают, что их реклама предназначена не для повышения спроса на сигареты, а просто для захвата своего рыночного сегмента прежде, чем это сделают марки конкурентов. Насколько это утверждение искренне? Какие инструменты необходимо использовать фирмам для управления продуктами, вредными для здоровья?
10	ПК-3-В5	Решение практической задачи 10 Выпишите пять основных категорий магазинов, например универмаги, обувные магазины, книжные, магазины женской одежды и гастрономы. Для каждой категории выпишите по пять конкурирующих заведений и посетите их, чтобы понаблюдать за ходом торговли и стилем работы. Оцените их интерьер. Понаблюдайте за покупателями. - Имеет ли каждое из конкурирующих заведений свое лицо или их можно заменить одно на другое безо всяких последствий? - Оцените поведение покупателей, за которыми Вы наблюдали. Получают ли некоторые посетители явное удовольствие от покупок? Не было ли людей, которые выглядели скучающими?
11	ПК-3-В6	Решение практической задачи 11 Составьте перечень мероприятий по управлению продуктом для каких-либо товаров (минеральная вода, варенье, колбаса и т.д.)
12	ПК-3-В6	Решение практической задачи 12 Постройте модель магазина будущего (на период 5, 10, 15 лет) с использованием индустрии 4.0 (3d- моделирование, интернет вещей, e-commerce). Определите возможные перспективные инструменты управления продуктами. Определите возможные каналы сбыта on- line и off- line.

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16619-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560140

2. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561067

б) дополнительная литература:

1. Каплан, Я. Бизнес incognita: как расширить границы предпринимательского мышления / Я. Каплан ; под редакцией М. Ряховской. — Москва : Альпина ПРО, 2025. — 256 с. — ISBN 978-5-206-00051-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148336.html
2. Сорокина, Т. Система дистрибуции: инструменты создания конкурентного преимущества / Т. Сорокина. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 150 с. — ISBN 978-5-9614-4798-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148446.html
3. Сычев, А. В. Теория и практика разработки современных клиентских веб-приложений : учебное пособие / А. В. Сычев. — 4-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 482 с. — ISBN 978-5-4497-0943-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/146402.html
4. Талеб, Н. Динамическое хеджирование: управление риском простых и экзотических опционов / Н. Талеб ; перевод Т. Вильданов, В. Башкирова ; под редакцией С. Плешкова. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 596 с. — ISBN 978-5-0063-0406-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/151756.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет http://lk.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

https://cons-plus.ru Официальный сайт Консультант-Плюс

http://www.garant.ru Информационно-правовой портал Гарант.ру

http://ecsocman.hse.ru Сайт международного журнала 'Проблемы теории и практики управления'

http://www.iprbookshop.ru Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

http://www.mevriz.ru Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

http://www.aup.ru/library/ Электронная библиотека экономической и деловой литературы

http://www.cfin.ru «Корпоративный менеджмент» — это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес

http://www.triz-ri.ru/ Открытые бизнес- методики. Консалтинг, бизнес- кейсы, бизнес-практикум

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и семинарских занятий используются аудитория №28:

- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов:

- столы ученические: 24 шт.
- стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя:

- стол письменный: 1 шт.
- стул: 1 шт