

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»

_____ Экономический _____ факультет/институт

Рекомендовано МССН/МО

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины **Управление продуктом**

Рекомендуется для направления подготовки/специальности

38.03.02 «Менеджмент».

(указываются код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность программы (профиль)

профиль «Маркетинг»

(наименование образовательной программы в соответствии с направленностью (профилем))

Квалификация выпускника бакалавр

1. Цели и задачи дисциплины

Данная дисциплина предназначена для изучения одного из составляющего комплекса маркетинга – инструмента «продукт». В результате изучения раскрываются различные аспекты многогранного понятия продукт (товар) и процесса разработки и продвижения его на рынок. Первоначально продукт – это производственная категория, которая отражает состояние производства и конкурентное положение фирмы на рынке. Формирование продукта, как элемента продажи связано с технологией производства и возможности компании в этой сфере. Определение технологического качества товара (согласно ГОСТ и ОСТ) предприятия – это первая ступень процесса, которым необходимо овладеть специалистам в области управления и маркетинга.

Следующий аспект, рассматриваемый в рамках курса – это понятие потребительских свойств и качеств товара. В результате обучения формируется устойчивое понимание того, что в основе успеха компании лежит навык оценки потребительских предпочтений. Которое выражается в марочной и ассортиментной политике. Формирование комплекса товара представляет собой сложный процесс, который учитывает не только экономические аспекты деятельности, но и конкурентную позицию, а также психологию потребителя и его покупательское поведение.

В рамках курса рассматриваются методы разработки нового продукта, коммерческого предложения, а также различные товарные стратегии, которые сильно зависят от рыночных условий, в которой работает фирма и от ее целей.

Дисциплина относится к Блоку профессиональных дисциплин для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент, профиль Маркетинг. Является обязательной дисциплиной для обучения. Наряду с изучением теоретических основ, имеет практический характер, так как предусматривает получение практических навыков и, в связи с этим, выполнение большого количества самостоятельных исследований спроса, конкурентных преимуществ и предложений торговли (мониторинг ассортимента).

Дисциплина имеет большое значение и является обязательной для разработки любого вида бизнес планов и программ, а также для разработки стратегических аспектов деятельности в области оценки рынка товаров и услуг. В процессе обучения большое внимание уделяется интерактивным формам обучения, таким как разбор практических ситуаций, решение кейсов, проведение самостоятельных исследований и на основании этих исследований представление своих решений относительно качества и ассортимента.

Цели и задачи дисциплины: Курс ставит своей целью ознакомить слушателя с современными маркетинговыми инструментами, которые помогают маркетологам и менеджерам по продукту управлять товаром или услугой на разных рынках, принимать решения о цене, кампаниях по стимулированию продаж и дистрибьюции.

Для достижения поставленной цели в рамках курса решаются такие важные задачи, как анализ рынка, разработка целей и стратегий для данного товара или услуги, а также принятия решений о цене, рекламе, стимулировании продаж, выборе каналов дистрибьюции и обслуживания потребителей.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО: Б.1.О.02.15 Дисциплина *Управление продуктом* относится к вариативной части учебного плана. В таблице № 1 приведены

предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица № 1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Менеджмент, Маркетинг; Управление проектами;	Стратегический менеджмент; Международный маркетинг;
2	ОПК-3 Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их	Менеджмент, Маркетинг; Управление проектами;	Стратегический менеджмент; Международный маркетинг;
3	ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	Менеджмент, Маркетинг; Управление проектами; Экономика предприятия	Маркетинг продаж, Брендинг
Профессиональные компетенции			
4	ПКО-2 Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Маркетинг; Управление проектами; Экономика предприятия	Стратегический менеджмент; Маркетинговые коммуникации; Дипломное проектирование
5	ПКО-3 Способен управлять маркетинговой деятельностью организации	Маркетинг; Управление проектами.	Стратегический менеджмент

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем (ОПК-2);
- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их (ОПК-3);
- способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций (ОПК-4);

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2);
- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: Функции и задачи менеджера по продукту в современной организации, содержание маркетинговой концепции управления, основы маркетинговых коммуникаций, теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.

Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований; ставить и решать задачи операционного маркетинга.

Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых программ.

4. Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 ЗЕ (зачетных единицы).

№	Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
			9	10	11	12
1	Аудиторные занятия (ак. часов)	67	27	40		
	В том числе:					
	Лекции	25	9	16		
	Прочие занятия					
	<i>В том числе:</i>					
	<i>Практические занятия (ПЗ)</i>	42	18	24		
	<i>Семинары (С)</i>					
	<i>Лабораторные работы (ЯР)</i>					
2	Самостоятельная работа студентов (ак. часов)	77	36	41		
	В том числе:					
	Курсовой проект (работа)					
	Расчетно-графические работы	20	10	10		
	Решение кейсов	30	20	10		
	<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	27	6	21		
3	Подготовка и прохождение промежуточной аттестации (ак. часов)	36	9	27		
4	Общая трудоемкость (ак. часов)	180	72	108		
	<i>Общая трудоемкость (зачётных единиц)</i>	5	2	3		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

(Содержание указывается в дидактических единицах. По усмотрению разработчиков материал может излагаться не в форме таблицы)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Введение в дисциплину. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга. Классификация продукта.	Организация маркетинговой деятельности в компании. Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга в современных компаниях. Изменения, влияющие на управление продуктом.
2.	Тема 2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по товару.	Основные этапы процесса планирования. Анализ наиболее часто допускаемых ошибок в процессе планирования. План маркетинга и его основные составляющие.
3.	Тема 3. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.	Экономические модели конкуренции: совершенная и несовершенная конкуренция. Параметры описания модели. Уровни рыночной конкуренции. Информационная база для определения деятельности конкурента на рынке. Анализ привлекательности категории продукта: показатели прибыльности и оборачиваемости.
4.	Тема 4 Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж продукта.	Определение потенциала рынка. Методы оценки потенциала рынка. Основные методы прогнозирования продаж: экспертные методы и математические методы. Расчет показателя успешности проекта по выводу товара на рынок.
5.	Тема 5 Разработка стратегии продукта.	Основные элементы стратегии продукта. Позиционирование и базовая стратегия продукта. Стратегия продукта, ориентированная на потребителя. Стратегии на стадии выведения продукта на рынок. Стратегии, применяемые на стадии роста. Стратегии, используемые на этапе зрелости продукта. Стратегии, реализуемые на стадии упадка.
6.	Тема 6. Марочная политика компании	Понятие марки и бренда. Определение силы бренда. Основные факторы, влияющие на силу бренда. Марки производителя, частные марки, дутые марки. Марочные стратегии: мульти марка, моно марка и зонтичные марки. Условия их применения.
7.	Тема 7. Разработка программы продвижения продукта	Определение оптимальных (для реализации выбранной стратегии) маркетинговых коммуникаций для продукта (исходя из выбранной ЦА). Определение целей рекламы. Составление бюджета рекламной деятельности. Тестирование рекламы в реальной обстановке. Основные представительские рекламные материалы для личных продаж. Виды стимулирования продаж конечных потребителей. Составление бюджета

		мероприятий по стимулированию продаж. Выбор оптимальных методов прямого маркетинга для продукта. ПиАр-мероприятия для формирования положительного имиджа продукта.
8.	Тема 8. Анализ продаж продукта (в натуральном и денежном выражении).	Традиционный метод определения прибыльности продукта (ABC метод). Системы, определяющие вклад конкретного продукта, в общую маржу на прибыль. Показатель доли вклада составляющих затрат в маржу на прибыль. Прогнозная доля продаж продукта в общей структуре продаж с учетом текущего тренда.
9	Тема 9. Структура параметров товарного предложения (метрик)	Метрики, ориентированные на потребителей. Метрики на основе продукта и рынка. Показатели оценки электронной торговли.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	КР	СРС	Всего час.
1.	Тема 1. Введение в дисциплину. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга. Классификация продукта.	2	4			5	11
2.	Тема 2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по товару.	2	4			8	14
3.	Тема 3. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.	3	4			8	15
4.	Тема 4 Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж продукта.	3	5			8	16
5.	Тема 5 Разработка стратегии продукта.	3	5		10	8	26
6.	Тема 6. Марочная политика компании	3	5			10	18
7.	Тема 7. Разработка программы продвижения продукта	3	5			10	18
8.	Тема 8. Анализ продаж продукта (в натуральном и денежном выражении).	3	5			10	18
9.	Тема 9. Структура параметров товарного предложения (метрик)	3	5			10	18
	Контроль				26		26
	ИТОГО	25	42		36	77	180

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Тема 1. Введение в дисциплину. Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга. Классификация продукта.	Организация маркетинговой деятельности в компании и роль менеджера по продукту. Определение продукта, как элемента производства и продажи на предприятии.	4
2.	Тема 2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по товару.	Анализ составляющих плана маркетинга. Структура плана по товару (на примере)	4
3.	Тема 3. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.	Определение основных сегментов рынка (макро- и микросегментов) (работа в мини-группах, сквозной пример) Модель конкурентного товара (на примере)	4
4.	Тема 4 Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж продукта.	Характеристика целевой аудитории Маркетинговый анализ рынка для конкретного продукта (работа в мини-группах, сквозной пример).	5
5.	Тема 5 Разработка стратегии продукта.	Стратегия нового продукта. Позиционирование и перепозиционирование. Примеры российских и зарубежных брендов.	5
6.	Тема 6. Марочная политика компании	Формулирование и обоснование УТП для конкретного продукта (работа в мини-группах, сквозной пример)..Разработка и обоснование марочного наименования Формирование ассортимента	5
7.	Тема 7. Разработка программы продвижения продукта	Разработка и обоснование продвижения продукта в выявленных сегментах и нишах для конкретного продукта (основные инструменты, план мероприятий по месяцам). Работа в мини-группах, сквозной пример.	5
8.	Тема 8. Анализ продаж продукта (в натуральном и денежном выражении).	Определение условий реализации товара (кабинетное исследование) Выбор и обоснование методов торговли. Организация мерчендайзинга	5
9.	Тема 9. Структура параметров товарного предложения (метрики)	Определение технических и потребительских качеств продукта. Проведение поискового исследования. Презентация групповых проектов	5

		Итого	42
--	--	-------	----

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2010;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
19, 23, 25, 27, 29, 430	Компьютерные аудитории	19: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio -21 шт, Монитор 23» Acer G236HL – 21 in Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 23: Системный блок Iru Intel i7 3160 MHz/16 GB/600 GB/DVD/audio – 21 шт, Монитор 23» Acer G236HL – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 25: Системный блок Norbelli Intel Intel i5 3200 MHz/8192 MB/500 GB/DVD/audio – 21 шт Монитор Philips 234E5Q – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 27: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21” – 21 шт Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303 29: Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21” – 21 шт, Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
321	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор Casio XJ-M250 – 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) программное обеспечение: ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2010.

б). информационно-справочные и поисковые системы:

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: www.springerlink.com
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znaniium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности:

- Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>
- eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН
- Диссертации РГБ Режим доступа: [https://dvs.rsl.ru/?](https://dvs.rsl.ru/)
- BIBLIOPHIKA / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>
- Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>
- East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"
- Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>
- LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

в). Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

г). Информационно-справочные порталы:

1. www.advertology.ru
2. www.marketing.spb.ru
3. www.p-marketing.ru
4. www.4p.ru
5. www.advi.ru
6. www.cfin.ru
7. www.expert.ru
8. www.rbc.ru

Периодические издания:

- журнал «Бренд-менеджмент»
- журнал «Секрет фирмы»
- журнал «Маркетинг»
- журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
- журнал «Маркетолог»
- журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
- журнал «Эксперт»
- журнал «Стратегический менеджмент»
- журнал «Менеджмент сегодня»

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а). Основная литература

- 1) Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 373 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
- 2) Чернышева Анна Михайловна. Управление продуктовой политикой [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2018. - 187 с. - (Бакалавр и магистр. Модуль). - ISBN 978-5-534-01142-5 : 489.00.
- 3) Джоббер Д. , Ланкастер Д. Продажи и управление продажами. Учебное пособие. Рекомендовано Учебно-методическим центром «Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений. М.: Юнити-Дана, 2012. - 622 с.

б). Дополнительная литература:

- 1) Чернышева Анна Михайловна. Бенчмаркинг [Текст/электронный ресурс] : Учебно-методическое пособие / А.М. Чернышева. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 52 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09164-6 : 50.67.
- 2) Манн Игорь. **Маркетинг** без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Манн. - 8-е изд. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 283 с. : ил. - ISBN 978-5-00100-454-7 : 1705.00 **Маркетинг-менеджмент** [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И.В. Липсиц [и др.]; Под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. - М. : Юрайт, 2018. - 379 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01165-4 : 889.00.
- 3) Траут. Джек. Позиционирование: битва за умы : Пер. с англ. / Д. Траут, Э. Райс. - Новое изд. - СПб. : Питер, 2018. - 313 с. : ил. - (Деловой бестселлер). - ISBN 978-5-469-02960-5 : 974.00.
- 4) Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. — М.: Альпина Паблишер, 2018. – 144 с.
- б). Ямпольская Диана Олеговна. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения [Текст] : Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Ямпольская, А.И. Пилипенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт , 2018. - 268 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-06305-9 : 659.00

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, учебные практики, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

Виды занятий и методы обучения

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими
---------------	---

	знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Деловая (ролевая) игра</i>	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.
<i>Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (работа на занятии)</i>	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/ реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.

<i>Кейс-задача</i>	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.
<i>Доклад (сообщение)</i>	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.
<i>Контрольная работа</i>	Средство контроля, организованное как аудиторное занятие, на котором обучающимся необходимо самостоятельно продемонстрировать усвоение учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины.
<i>Тест</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

Методические рекомендации по презентациям

Презентация имеет определенную композицию-структуру:

Вступление. Во вступлении обосновывается выбор темы, могут быть даны исходные данные исследования (название, где опубликованы, кем), раскрывается проблематика выбранной темы.

Основная часть. Содержание кабинетного или полевого исследования, приводятся основные задачи, они аргументируются.

Вывод. Делается общий вывод по проблеме, заявленной в исследовании.

Презентация имеет следующие признаки:

1. содержание полностью зависит от содержания реферируемых источников;
2. содержит точное изложение основной информации без искажений и субъективных оценок с ссылочным указанием на источник;
3. самостоятельные суждения автора требуют специального оформления (например, путем указания в тексте своего авторства или заключения в скобки указания своих инициалов после соответствующего текста). Если же при подготовке презентации автор хочет выразить свои мысли, то он должен с помощью тех или иных методов, которые должны быть аргументированы.

Критерии оценки презентаций

№ п/п	Критерии оценки	%
1	Структура работы: введение – актуальность, проблемность, цель, предмет, задачи реферата, заключение.	20
2	Полнота раскрытия темы в соответствии с целью и задачами. Самостоятельность формулировки замысла и выводов	40
3	Библиография, информационная база – использованные источники и литература. Полнота, правильность оформления подстраничных сносок и списка использованных источников	10
4	Оформление работы в соответствии с общими требованиями к презентациям	10
5	Презентация к работе (не менее 10 слайдов, отражающих существенное содержание работы)	20
ИТОГО		100

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Управление продуктом» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

В процессе освоения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- текущий контроль - путем решения аналитических задач, анализа и обсуждения учебных заданий и индивидуальных презентаций на практических занятиях.
- промежуточный контроль - в виде подготовки и презентаций групповых проектов.
- итоговый контроль – письменный, в форме решения кейсов и тестовых заданий и задач.

Описание балльно-рейтинговой системы

Условия и критерии выставления оценок. От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов), презентаций и докладов.

Оценки по преподаваемым дисциплинам выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент *без уважительных причин* не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются. За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – *100 баллов*.

Балльно-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)

86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Кафедра маркетинга

Утвержден
на заседании кафедры
« ____ » _____ 20 __., протокол № _____
Заведующий кафедрой _____ А.М. Зобов

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Управление продуктом

38.03.02. «Менеджмент», специализация Маркетинг

(указываются код и наименования направления(ий)

подготовки (специальности (ей) и/или профилей (специализаций)

бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Управление продуктом

Направление / Специальность: 38.03.02. «Менеджмент», специализация Маркетинг

Сводная оценочная таблица дисциплины Управление продуктом

Код контролируемой компетенции	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)									Баллы темы	Баллы раздела	
		Аудиторная работа					Самостоятельная работа						Экзамен /зачет
		Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад / сообщение			
ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Тема 1. Введение в дисциплину.			1								1	24
	Тема 2. Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по товару.			1								1	
	Тема 3. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.			1			5		5			11	
	Тема 4 Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж продукта.			1	5					5		11	
ПКО-2, ПКО-3	Тема 5 Разработка стратегии продукта.			1								1	19
	Тема 6. Марочная политика компании			1					6			7	
	Тема 7. Разработка программы продвижения продукта			1			5		5			11	
ОПК-2, ОПК-3, ОПК-4	Тема 8. Анализ продаж продукта (в натуральном и денежном выражении).			1	5	5				5		16	27
	Тема 9. Структура параметров (метрики) маркетинга			1			5		5			11	
	Контроль		10								20	36	36
	Итого		10	9	10	10	10		15	20	20		100

Кафедра маркетинга

Контрольный тест №1 по дисциплине Управление продуктом

Рынок спецодежды, обуви и средств индивидуальной защиты (СИЗ) в России ежегодно увеличивается на 15-17%, и в 2020 г. достиг \$ 900 млн. Лидер отрасли – основанная в 1992 г ассоциация предприятий текстильной и легкой промышленности «Восток-Сервис», которая занимается производством и дистрибуцией одежды, обуви и СИЗ. Объем продаж «Восток-Сервис», в 2020 г. - \$ 350 млн., из которых около 45% занимает одежда, 25% - обувь, 30% - СИЗ. Более 40 000 фирм являются постоянными клиентами «Восток-Сервис» и осуществляют закупки на основании долгосрочных контрактов. В среднем расходы российских предприятий на спецодежду составляют \$ 20 в год на одного сотрудника, а крупные корпорации выделяют на эти цели в среднем \$ 200 в год. Это связано с тем, что многие крупные компании в России заняты добычей и переработкой сырья, их предприятия расположены в регионах с суровым климатом. Но в последние годы внимание к спецодежде повысилось, т.к. ее стали рассматривать в качестве одной из составляющих имиджа фирмы. «Восток-Сервис» имеет 200 магазинов в регионах России. Розничные точки ориентированы на владельцев малых предприятий, которые покупают для своих сотрудников до 10 – 15 комплектов спецодежды и обуви. Представители крупных фирм могут в розничных точках знакомиться с ассортиментом, а потом заказывать партии изделий, адаптированных под свои требования. «Восток-Сервис» предлагает клиентам продукцию собственного изготовления, а также изделия мировых лидеров в области производства СИЗ, например, защитные очки Uvex, средства индивидуальной защиты органов дыхания и слуха фирмы Minnesota Mining and Manufacturing. «Восток-Сервис» расширяет ассортимент, предлагая заказчикам спасательное оборудование, инструменты. В ноябре 2020 г. «Восток-Сервис» купил в Чехии компанию Serva, которая занималась производством и дистрибуцией спецодежды и СИЗ и имела налаженные связи с предприятиями-заказчиками в Чехии, Болгарии и Польше. Недавно компания «Восток-Сервис» первой в России предложила клиентам новую услугу: предоставление спецодежды в аренду. За каждым рабочим закрепляют три комплекта: один он носит, второй (запасной) хранится на предприятии, третий находится в химчистке. Ожидается, что эта услуга может представлять интерес только для крупных компаний, т.к. на малых и средних предприятиях принято, чтобы сотрудники сами стирали свою спецодежду.

Вопрос 1. При выборе возможных критериев сегментации рынка спецодежды и СИЗ:

I. Объединение заказчиков по географическому принципу можно рассматривать как пример макросегментации.

II. Определение сегментов на основании данных о количестве сотрудников компаний-заказчиков можно рассматривать как пример микросегментации.

А. I и II - верно	Б. I - верно, II - неверно	В. II - верно, I - неверно	Г. I и II - неверно
-------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Вопрос 2. Представитель компании «Восток-Сервис» предлагает одному из своих давних заказчиков спецодежды новую услугу – предоставление одежды в аренду.

I. В интересах компании «Восток-Сервис» представить это предложение так, чтобы оно воспринималось заказчиком как «повторная покупка с изменениями».

II. Заказчик, скорее всего, будет рассматривать это предложение как «повторная покупка без изменений».

А. I и II - верно	Б. I - верно, II - неверно	В. II - верно, I - неверно	Г. I и II - неверно
-------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Вопрос 3. Рассчитайте долю компании «Восток-Сервис» на рынке спецодежды, обуви и СИЗ в 2020 г.

А. 48,8%	Б. 38,8%	В. 28,8%	Г. 18,8%
----------	----------	----------	----------

Вопрос 4. Компания «Восток-Сервис» могла преследовать несколько целей, принимая решение о включении в ассортимент, наряду с собственной продукцией, изделий мировых лидеров в определенных сегментах СИЗ. Какая из целей не могла входить в этот набор?

- А. – предоставление заказчику возможности купить все необходимое в одном месте
- Б. – укрепление имиджа компании «Восток-Сервис»
- В. – получение прибыли от продажи дорогостоящих изделий зарубежных поставщиков
- Г. – создание барьеров для прямого выхода зарубежных фирм на российский рынок.

Вопрос 5. Приобретение в Чехии компании Serva можно рассматривать как пример

- А. – горизонтальной интеграции
- Б. – вертикальной интеграции вперед
- В. – вертикальной интеграции назад
- Г. – диверсификации.

Вопрос 6. Ближайший конкурент «Восток-Сервис» компания «Техноавиа» продвигает на рынок новые костюмы и маски для сварочных работ. Какой из инструментов в наименьшей степени подходит компании «Техноавиа» для привлечения новых покупателей?

- А. – участие в специализированных выставках
- Б. – предоставление заказчикам возможности опробовать новые изделия на практике
- В. – установление сезонных скидок
- Г. – публикация информационных материалов в специализированных изданиях.

Вопрос 7. Решение о включении в ассортимент компания «Восток-Сервис» инструментов и спасательного оборудования можно рассматривать как

- А. – развитие рынка
- Б. – развитие продукта
- В. – проникновение на рынок
- Г. – диверсификации.

Вопрос 8. Около 45% заказов ассоциации «Восток-Сервис» приходится на крупные корпорации. Если «Восток-Сервис» сможет удовлетворять 10% потребности крупных корпораций, предоставляя им в аренду спецодежду, то какую долю в обороте компании может занимать эта услуга?

А. около 2%	Б. около 10%	В. около 4,5%	Г. около 13%
-------------	--------------	---------------	--------------

Вопрос 9. Компания «Восток-Сервис» действует на промышленном рынке. Спрос на основные продукты и услуги компании является производным. Считаете ли Вы возможным использовать в деятельности компании «Восток-Сервис»

I. Маркетинг конечного пользования.

II. Заключение соглашений о закупках, основанных на принципе взаимной выгоды.

А. I и II - верно	Б I - верно, II - неверно	В. II - верно, I - неверно	Г. I и II - неверно
-------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------

Вопрос 10. Компании - производители спецодежды разрабатывают новые материалы, например, для защиты от электрических разрядов. На какой стадии разработки нового продукта проводится оценка потенциала рынка?

А. – стадия разработки концепции

Б. – стадия предварительной оценки

В. – создание прототипа

Г. – стадия анализа.

Вопрос 11. При разработке дизайна АЗС (Авто Заправочных Станций) по заказам компаний ЛУКОЙЛ, Роснефть и ВР одновременно разрабатывалась и униформа для персонала.

I. Оригинальная униформа с логотипом компании-производителя бензина может способствовать повышению имиджа марки.

II. Водитель, принимая решение о выборе АЗС для заправки, обращает внимания исключительно на рациональные мотивы.

А. I и II - верно	Б I - верно, II - неверно	В. II - верно, I - неверно	Г. I и II - неверно
-------------------	---------------------------	----------------------------	---------------------

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	А (5+)
86 – 94	В (5)
69 – 85	С (4)
61 – 68	Д (3+)
51 – 60	Е (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 г.

Кафедра маркетинга

Контрольный тест №2 по дисциплине Управление продуктом

1. Производитель офисного оборудования сталкивается со значительным ростом конкуренции. В последнее время активно используется инструмент «цена», также конкуренты продолжают активно выводить на рынок новые варианты продуктов. На какой стадии жизненного цикла находится продукт этого производителя?

- А. Стадия выхода на рынок.
- Б. Стадия зрелости.
- В. Начальная стадия фазы роста.
- Г. Стадия ухода с рынка

2. Инструментальные свойства продукта или марки играют доминирующую роль особенно при покупке:

- А. Часов;
- Б. Пылесос;
- В. Предметов одежды;
- Г. Легкового автомобиля.

3. Какая функция продукта особенно важна при покупке галстука «Van Gogh»?

- А. Инструментальная функция, поскольку галстук является инструментом принадлежности группе.
- Б. Экспрессивная функция, поскольку живопись очень экспрессивная деятельность.
- В. Экспрессивная функция, поскольку галстук – средство самовыражения.
- Г. Инструментальная функция, поскольку по определению одежда имеет, главным образом, инструментальную функцию.

4. Что является продуктом по замыслу в зоопарке для потребителей?

- А. «Поставка» информации
- Б. Сохранение зверей, которые находятся на грани исчезновения
- В. День, посвященный образованию
- Г. Забота о животных

5. Производитель диетических продуктов создал новый продукт, который может заменить ежедневные блюда. Производитель добавляет упаковку, наименование марки и гарантийное обслуживание к этому базисному продукту. Какой термин используется для этого базисного продукта плюс добавленные элементы, упомянутые выше?

- А. Продукт по замыслу
- Б. Материальный продукт
- В. Расширенный продукт
- Г. Продукт по замыслу и материальный продукт

6. Какое из следующих утверждений о товарах, покупаемых с минимальными усилиями, является правильным?

- А. По определению, товары, покупаемые с минимальными усилиями, являются быстрооборачиваемыми потребительскими товарами.
- Б. Обычно это предметы роскоши, с которыми потребитель себя не идентифицирует.
- В. Потребитель готов пройти через длительную процедуру покупки ради этих товаров.
- Г. Эти товары требуют интенсивного распределения.

7. В июне Мик Джеггер дает единственный концерт на крупном футбольном стадионе. Когда начнется предварительный заказ билетов, в данном регионе люди простоят более суток у билетных касс. Этот концерт они просто не могут пропустить. Как можно охарактеризовать посещение этого концерта в терминах типа продукта?

- А. Товар особого спроса
- Б. Товар пассивного спроса
- В. Шоппинговый товар (товар предварительного выбора)
- Г. Товар, покупаемый с минимальными усилиями

8. Две соседки хотят купить зонтики марки «Dor». В городе есть несколько магазинов, которые продают эту марку. Дамы посещают все эти магазины, чтобы выяснить, где продается самый дешевый зонтик. Очевидно, для них зонтик марки «Dor» является:

- А. Однородным шоппинговым товаром,
- Б. Разнородным шоппинговым товаром,
- В. Товаром особого спроса,
- Г. Специальным товаром, покупаемым с минимальными усилиями.

9. Существуют различия между марками производителей и торговых организаций. Какое из приведенных ниже утверждений является неправильным?

- А. Производители позиционируют свой товар с помощью своей марки
- Б. Торговые организации используют частные марки, как инструмент позиционирования
- В. Частные марки всегда дешевле марок производителя
- Г. Марки производителей всегда имеют большую норму прибыли.

10. Менеджер крупной производственной компании заявил группе журналистов, что его компания поддерживает очень широкий ассортимент продуктов, который частично производится самой компанией, а частично импортируется. Что имеется в виду под широким ассортиментом?

- А. Очень большое число продуктов в продуктовой линии.
- Б. Очень большое число продуктовых линий.
- В. Товары с такой большой степенью однородности, что из одних и тех же сырьевых материалов и на одной и той же производственной линии можно сделать очень много разных продуктов.
- Г. Большое число продуктов, которые более или менее одинаковы в различных продуктовых линиях.

11. Совокупность продуктов, используемых одинаковым образом, является:

- А. Родом продукта,
- Б. Формой продукта,

- В. Маркой продукта
- Г. Классом продукта.

12. «Bayer AG» (Германия), производит много продуктов для различных рынков: для медицины (лекарства); сельского хозяйства (инсектициды и стимуляторы роста); фото- и кинопромышленности (фото- и киноплёнка, бумага, химикаты); для автомобильной и строительной отраслей (растворители); для текстильной промышленности (синтетические волокна, химические материалы). Какой термин используется применительно к продуктам для текстильной промышленности?

- А. Продуктовая смесь
- Б. Продуктовая линия
- В. Единица продукта
- Г. Ассортимент

13. Глубокий ассортимент характеризуется:

- А. Большим количеством продуктовых линий с продуктами немногих типов и качеств,
- Б. Многими продуктовыми линиями,
- В. Одной продуктовой линией с продуктами многих типов и качеств,
- Г. Небольшим количеством продуктовых линий с продуктами многих типов и качеств.

14. На уровне менеджера продуктовой линии принимаются решения различных типов. Какие из решений, перечисленных ниже, не должны приниматься на этом уровне?

- А. Расширение продуктовой линии
- Б. «Прореживание» продуктовой линии
- В. Ликвидация продуктовой линии
- Г. Модернизация продуктовой линии

15. Посмотрите на следующие утверждения:

- I.** Правило 20/80 означает, что на 20% продукта приходится 80% прибыли или сбыта.
 - II.** Торговля «вверх» как и торговля «вниз» может вызвать у компании проблемы с имиджем.
- А. I и II – верно
 - Б. I – верно, II – неверно
 - В. I – неверно, II – верно
 - Г. I и II – неверно

16. Какая из приводимых ниже ситуаций является примером торговли «вверх»?

- А. Продление продуктовой линии вниз, поскольку верхняя часть рынка больше не растёт.
- Б. Повышение розничных цен на марочное изделие, чтобы можно было обеспечить более высокую прибыль.
- В. Предоставление 20 долларов в качестве возмещения за старую сковородку, если потребитель купит новую.
- Г. Расширение ассортимента за счет изделий с относительно высокими ценами и качеством по сравнению с существующим ассортиментом.

17. Какая из приведенных ниже ситуаций при выводе нового продукта на рынок больше всего подходит для использования семейной (зонтичной) марки?

- А. Продукт имеет много исключительных характеристик
- Б. Продукт предназначен для новой целевой группы потребителей;
- В. В глазах покупателей продукт тесно связан с существующим ассортиментом фирмы;
- Г. Продукт выводится на рынок через новый канал распределения.

18. Каковы три основные функции упаковки?

- А. Защита, торговля, коммуникация
- Б. Складирование, перегрузка, коммуникация
- В. Гигиена, транспортировка, реклама
- Г. Распределение, стимулирование, коммуникация

19. Потребители, недовольные продуктом компании, могут действовать различными путями. От каких действий недовольного покупателя компания в долгосрочном плане выигрывает значительно больше с точки зрения маркетинга?

- А. Потребитель принимает решение больше не покупать продукт.
- Б. Потребитель возвращает продукт в пределах установленного срока.
- В. Потребитель направляет жалобу в компанию.
- Г. Потребитель ничего не заявляет и снова покупает продукт.

20. Компания считает, что она продает качественный продукт, поскольку он соответствует техническим характеристикам, разработанными в отрасли. Каков подход компании к качеству?

- А. Ориентированный на продукт
- Б. Ориентированный на производство
- В. Ориентированный на пользователя
- Г. Ориентированный на ценностные характеристики

21. Приобретение в Чехии компании Serva можно рассматривать как пример

- А. – горизонтальной интеграции
- Б. – вертикальной интеграции вперед
- В. – вертикальной интеграции назад
- Г. – диверсификации.

22. Ближайший конкурент «Восток-Сервис» компания «Техноавиа» продвигает на рынок новые костюмы и маски для сварочных работ. Какой из инструментов в наименьшей степени подходит компании «Техноавиа» для привлечения новых покупателей?

- А. – участие в специализированных выставках
- Б. – предоставление заказчикам возможности опробовать новые изделия на практике
- В. – установление сезонных скидок
- Г. – публикация информационных материалов в специализированных изданиях.

23. Решение о включении в ассортимент компания «Восток-Сервис» инструментов и спасательного оборудования можно рассматривать как

- А. – развитие рынка
- Б. – развитие продукта
- В. – проникновение на рынок
- Г. – диверсификации.

24. Компании - производители спецодежды разрабатывают новые материалы, например, для защиты от электрических разрядов. На какой стадии разработки нового продукта проводится оценка потенциала рынка?

- А. – стадия разработки концепции
- Б. – стадия предварительной оценки
- В. – создание прототипа
- Г. – стадия анализа.

25. При разработке дизайна АЗС (Авто Заправочных Станций) по заказам компаний ЛУКОЙЛ, Роснефть и ВР одновременно разрабатывалась и униформа для персонала.

I. Оригинальная униформа с логотипом компании-производителя бензина может способствовать повышению имиджа марки.

II. Водитель, принимая решение о выборе АЗС для заправки, обращает внимания исключительно на рациональные мотивы.

А. I и II - верно	Б. I - верно, II - неверно	В. II - верно, I - неверно	Г. I и II - неверно
-------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

4. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
5. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
6. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	A (5+)
86 – 94	B (5)
69 – 85	C (4)
61 – 68	D (3+)
51 – 60	E (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель _____ Д.О. Ямпольская

« _____ » 20 ____ г.

Кафедра маркетинга

Контрольный кейс «Российский рынок светодиодного освещения»

Введение. Создание светодиода белого цвета компанией Nichia в 1996 году можно назвать революционным событием в области полупроводниковой светотехники. Это событие позволило использовать в осветительных системах принципиально новый, высокоэффективный источник света и послужило началом бурного развития технологий производства в различных компаниях.

Однако российский рынок стал развиваться в этом направлении гораздо позже. Первые отечественные светодиоды зафиксированы 2005 году, а их производство начались лишь в 2007.

Тема работы актуальна тем, что с самого начала производства светодиодов, все комплектующие импортировались с Европы и Китая. В России лишь существуют заводы по сборке светодиодных светильников, что сильно сказывается на их стоимости и качестве.

Заметно, что российский рынок значительно отстает от мирового, по производству и эксплуатации светодиодных светильников. Целью работы является определить главную причину торможения развития данного рынка.

Описание рынка

Основные выгоды от внедрения светодиодных светильников:

1. Экономия электроэнергии до 70% – позволяет перераспределить высвободившуюся энергию в «узкие» места и на другие нужды;
2. Увеличение освещенности за счет увеличения количества светильников на существующих мощностях и кабельных трассах.
3. Уменьшение сечения кабеля или мощностная разгрузка существующего;
4. На данный момент значительная часть электрических сетей обветшала, и уменьшение нагрузки существенно увеличит их срок службы;
5. Отсутствие затрат на обслуживание и срок службы 25 лет – позволяет первые 5 лет экономить, а следующие 20 – получать реальную прибыль;
6. Экологическая безопасность – позволяет исключить затраты на специальную утилизацию и сохранить окружающую среду;
7. Безопасность движения и сохранение жизней – обеспечивается лучшей видимостью и восприятием глубины пространства за счет бóльшей контрастности (в 400 раз), отсутствие слепящего эффекта за счет, специально сформированного угла светового потока;
8. Сохранение электросетей – за счет низких питающих токов и отсутствия пусковых;
9. Стабильное освещение в зимний период – обеспечивается отсутствием проблем с включением, характерными для всех газоразрядных ламп.

Первый в мире практически применимый светодиод, работающий в световом (красном) диапазоне, разработал Ник Холоньяк в компании General Electric в 1962 году.

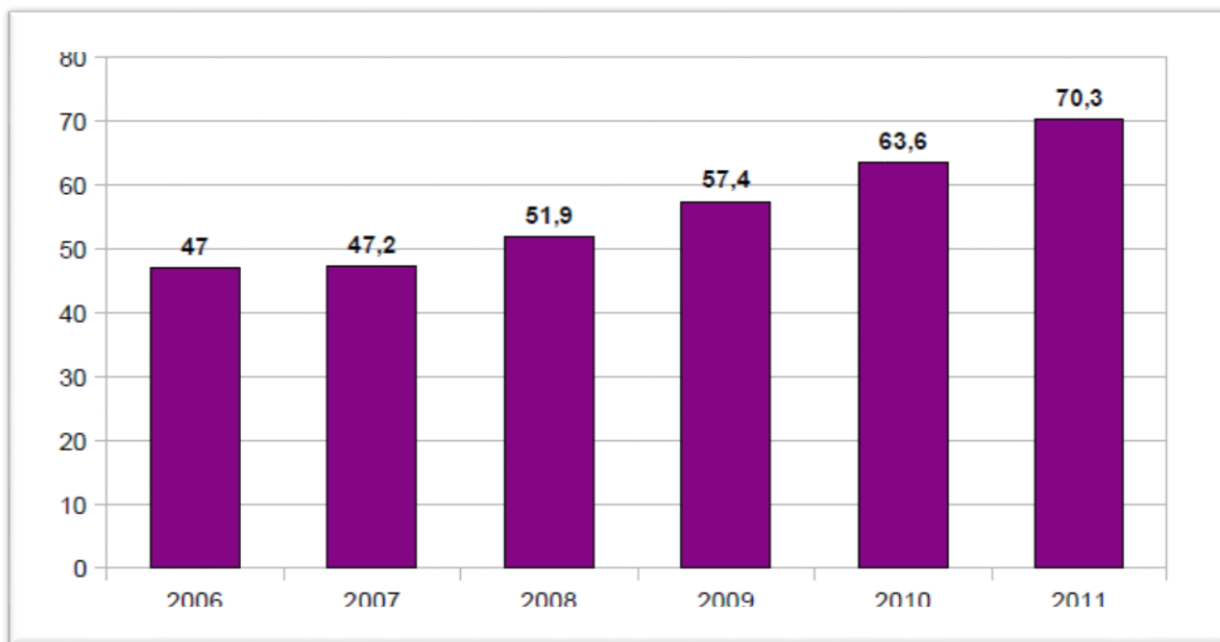
Светодиоды оставались чрезвычайно дорогими вплоть до 1968 года (около \$200 за штуку), их практическое применение было ограничено.

Законодательство

➤ Федеральный закон об энергосбережении и повышении энергетической эффективности № 261-ФЗ от 23 ноября 2009 г. определил стратегию развития, в рамках которой энергозатраты экономики должны сократиться на 40%.

➤ Федеральный закон устанавливает, что с 1 января 2011 г. к обороту на территории РФ не допускаются электрические лампы накаливания мощностью 100 Вт и более. С 1 января 2013 г. может быть введен запрет на оборот на территории РФ электроламп мощностью 75 Вт и более, а с 1 января 2020 г. - ламп мощностью 25 Вт и более.

Динамика Российского рынка освещения, млрд. руб.



Российский рынок светодиодных светильников в 2010-2011 гг. продемонстрировал темпы ежегодного роста на уровне 80-90% в номинальном исчислении и ок. 70% – в денежном.

Как ожидается, по итогам 2011 г. года объемы рынка выросли на 67% в денежном исчислении по сравнению с 2010 г. – до 2,7 млрд. руб. (ок. 500 тыс. светильников).

Согласно базовому сценарию, в 2012 г. прогнозируется, что объемы продаж светодиодных светильников составят 1 млн. светильников.

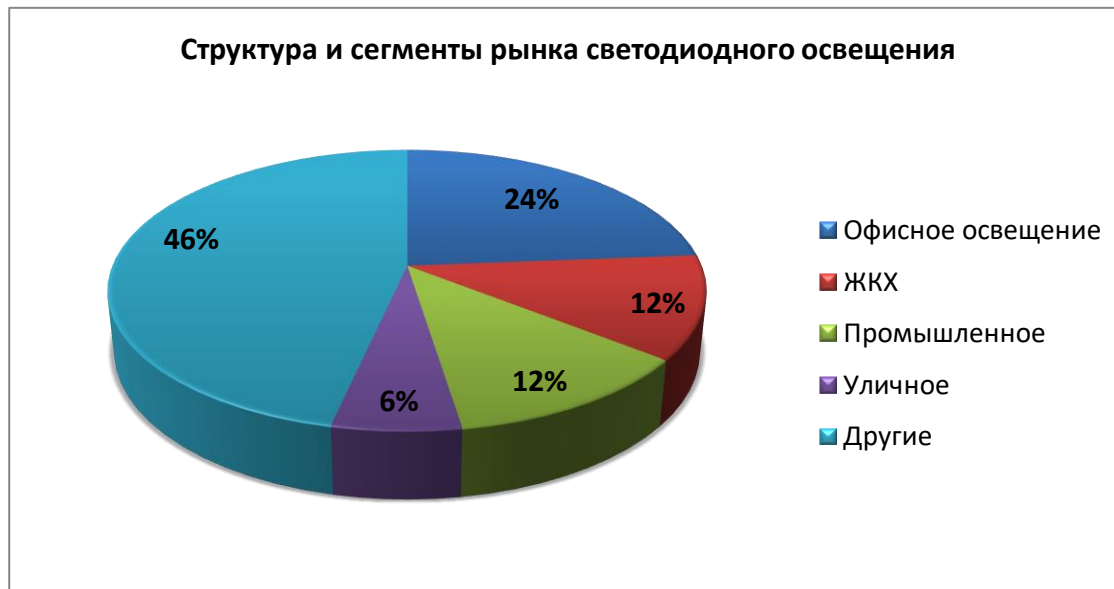
Структура и сегменты рынка светодиодного освещения

Перспективные сегменты



Наиболее перспективными сегментами сбыта светильников в среднесрочной перспективе (2012-2016 гг.) представляются (в порядке убывания перспективности):

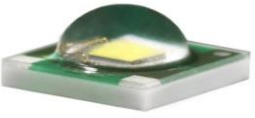
- светильники для учреждений/офисов;

- светильники для торговых центров и магазинов;
- светильники для ЖКХ;
- уличные/магистральные светильники;
- промышленные светильники;
- архитектурные/декоративные светильники;
- бытовые светильники



Специфика товара

<i>Наименование</i>	<i>Характеристика</i>
<p>Лампы накаливания</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • световая отдача 15 лм/Вт • срок службы 1000 час • вредные вещества нет • индекс цветопередачи, Ra 100 • излучение тепла 95%
<p>Дуговые ртутные лампы</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • световая отдача до 130 лм/Вт • срок службы 10 000 час • вредные вещества ртуть • индекс цветопередачи, Ra ~70 • излучение тепла ~70%
<p>Светодиоды</p>	<ul style="list-style-type: none"> • световая отдача >200 лм/Вт

	<ul style="list-style-type: none"> срок службы >50000 час 	
	<ul style="list-style-type: none"> вредные вещества 	нет
	<ul style="list-style-type: none"> индекс цветопередачи, Ra 	>75
	<ul style="list-style-type: none"> излучение тепла ~60% 	

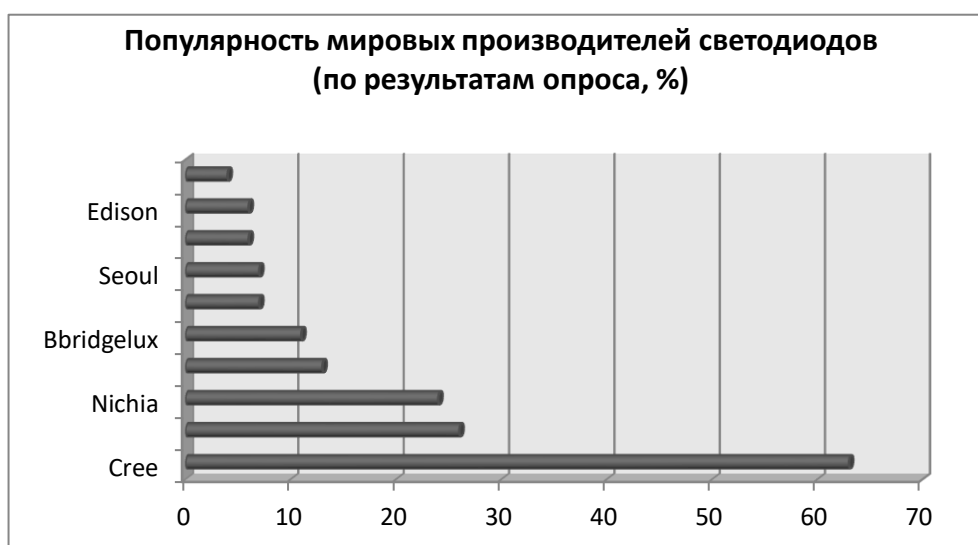
Развитие отрасли.

Как ожидается, грядущая массовая замена светильников будет производиться под эгидой модернизации светильников с целью повышения их энергоэффективности. При этом, скорее всего, будут предприниматься попытки оптимизации процесса вынужденной замены светильников (как на государственном уровне, так и на уровне отдельных предприятий) с процессами модернизации парка светильников. Возможно, именно в этом контексте следует рассматривать решение правительства РФ в начале 2010 г. о переходе на светодиодные системы освещения, минуя этап перехода на светильники с компактными люминесцентными лампами.

На протяжении периода 2012-2016 гг. одним из основных драйверов развития светодиодных систем освещения будет оставаться экономия электроэнергии (более низкая стоимость владения по сравнению с традиционными системами освещения). Широкого распространения энергоэффективных и, в частности, светодиодных систем следует ожидать при продолжении поддержки политики энергоэффективности на государственном уровне.

Еще одним из важнейших драйверов развития российского рынка светодиодных светильников в 2012-2016 гг. является тенденция связанная с необходимостью массовой модернизации российского парка светильников в следующих секторах (перечислены в порядке убывания объемов модернизации):

- промышленность;
- коммунальное хозяйство;
- уличное освещение;



- транспорт;

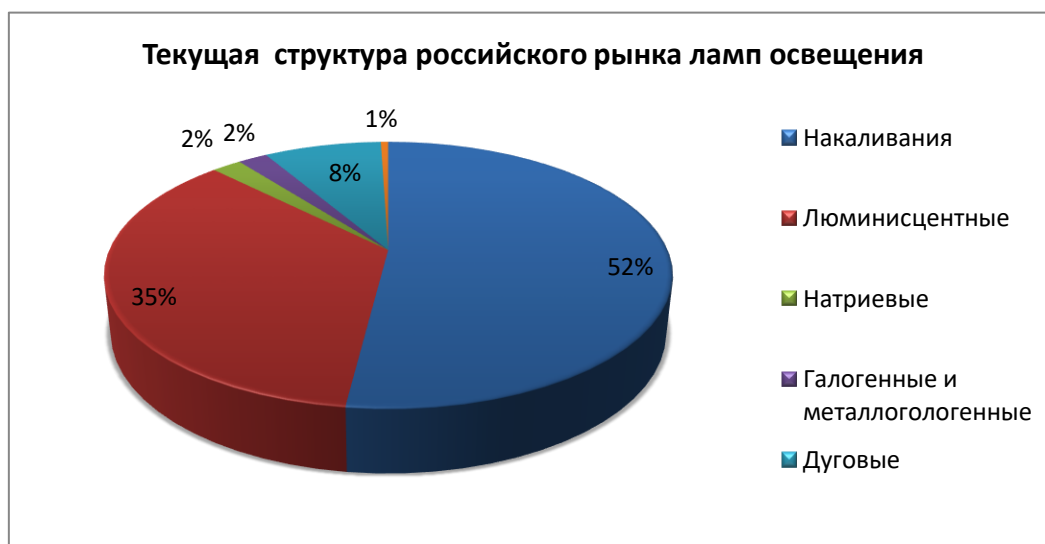
- административные учреждения;
- жилой сектор.

Объем реализуемой светотехнической продукции в денежном исчислении - 54-56 млн \$

По результатам опроса можно сделать вывод, что у потребителей, среди светодиодных производителей, самая популярная американская марка «Сте».

Российские производители светодиодных ламп.

- «Оптоган» (г. Санкт-Петербург).
- ЗАО «Светлана-ЛЕД»
- ООО ТД «Фокус»
- «Планар Светотехника»
- «ИНТЕССО-Светодиодные системы»
- МГК «Световые Технологии»
- ПО «Электроточприбор»
- ЗАО «Связь Инжиниринг»
- “ЛидерЛайт трейд”
- ООО «Корвет-Лайтс»



Проблемы развития рынка

1. Высокая стоимость товара;
2. Новизна товара, недоверие со стороны потребителей;
3. Отсутствие государственного стимулирования;
4. Отсутствие четких стандартов и нормативной базы;
5. Появление на рынке большого количества азиатской некачественной продукции, но с более низкой ценой (ниже до 60%).

Характеристика отрасли

Макросреда

Социальные факторы	<p>1. Региональные различия в потреблении электроэнергии (2011г, млн кВт в час)</p> <p>2. Отношение населения к экономии электроэнергии</p>	<p>1. Всего по РФ: 1020632,5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Центральный ФО –206821; • Северо-Западный ФО - 105640,9; • Южный ФО – 60955,6; • Северо – Кавказский ФО – 22813,5; • Приволжский ФО – 183014,0; • Уральской ФО – 180620,9; • Сибирский ФО – 218316,5; • Дальневосточный ФО – 42450,1. <p>Из 1000 опрошенных респондентов: 57% - не задумываются об экономии электроэнергии; 40% - стараются экономить электроэнергию; 3% - публично пропагандируют экономию энергии.</p>																
Научно – технические факторы	<p>1. НИОКР в сфере светодиодной промышленности</p> <p>2. Проведение НИОКР российскими предприятиями</p>	<p>1. Компании Cree, Nichia, Osram, Samsung – более 500 млн \$ в период с 1996 – 2005 гг.</p> <p>2. Компания «Оптоган» - > 20 млн евро</p>																
Экономические факторы	<p>1. Иностранные инвестиции</p> <p>2. Увеличение стоимости электроэнергии</p> <p>3. Потребление электроэнергии на освещение (по секторам, %)</p> <p>4. Ежегодное увеличение потребления электроэнергии (по секторам, %)</p>	<p>1. «Оптоган» (10 млн евро компанией Philips)</p> <p>2. Прирост на 0,002% каждый год.</p> <table border="1" data-bbox="715 1010 1385 1294"> <thead> <tr> <th>Страна</th> <th>Цена за 1 кВт ч, \$</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Россия</td> <td>0,041</td> </tr> <tr> <td>США</td> <td>0,064</td> </tr> <tr> <td>Япония</td> <td>0,117</td> </tr> <tr> <td>Германия</td> <td>0,250</td> </tr> <tr> <td>Италия</td> <td>0,237</td> </tr> <tr> <td>Франция</td> <td>0,056</td> </tr> <tr> <td>Великобритания</td> <td>0,117</td> </tr> </tbody> </table> <p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Промышленный – 6,3%; • Коммерческий – 28,6%; • Жилой – 11,4%. <p>4.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Промышленный – 0,9%; • Коммерческий – 0,1%; • Жилой – 1,5%. 	Страна	Цена за 1 кВт ч, \$	Россия	0,041	США	0,064	Япония	0,117	Германия	0,250	Италия	0,237	Франция	0,056	Великобритания	0,117
Страна	Цена за 1 кВт ч, \$																	
Россия	0,041																	
США	0,064																	
Япония	0,117																	
Германия	0,250																	
Италия	0,237																	
Франция	0,056																	
Великобритания	0,117																	
Законодательно – политические факторы	<p>1. Наличие административно – правовых документов об экономии электроэнергии</p>	<p>➤ ФЗ об энергосбережении и повышении энергетической эффективности № 261- от 23 ноября 2009 г. определил стратегию развития, в рамках которой энергозатраты экономики должны сократиться на 40%.</p> <p>➤ ФЗ устанавливает, что с 1 января 2011 г. к обороту на территории РФ не допускаются электрические лампы накаливания мощностью 100 Вт и более. С 1 января 2013 г. может быть введен запрет на оборот на территории РФ электроламп мощностью 75 Вт и более, а с 1 января 2020 г. - ламп мощностью 25 Вт и более.</p>																

Конкуренты	1. Количество товаров-заменителей (в промышленной отрасли) 2. Средняя стоимость товаров – заменителей (в промышленной отрасли) 3. Разнообразие продукции 4. Доля импорта на рынке 5. Доля российских компаний 6. Доля иностранных компаний на российском рынке	2. Иностранные компании – от 2800р за продукт, российские компании – от 1000 р. (<2300)
		3. Иностранные компании: около 600 видов, российские компании – около 450 (<150)
		4. 52% - лампы накаливания; 35% - люминисцентные лампы; 8% - дуговые; 2% натриевые; 2% - галогенные; (0,5% светодиодные лампы)
		5. • «Оптоган» (г. Санкт-Петербург). – 6% • ЗАО «Светлана-ЛЕД» -1,5%; • ООО ТД «Фокус» - 1% Остальные производители < 1%
		6. 90% - доля иностранных производителей.
Потребители	1. Знание российской продукции 2. Уровень знания нового продукта 3. Уровень потребления электроэнергии на человека	1. 4% - «Оптоган», 96 % - иностранные производители
		2. 0, 5 % - доля светодиодов на российском рынке
		3. 100 кВт/ч в месяц на человека
Поставщики	1. Доля импорта LED компонентов 2. Доля импортируемых деталей	1. 1996г – 0,15 млрд 2012г – 10,8 млрд Рост – 68%
		99% компонентов ввозимых в Россию (примерно 40% – продукция Cree, 20% - японской корпорации Nichia, 10% - светодиоды Lumileds и Osram. 30% - светодиоды, произведенные в Китае.

По данной таблице можно сделать выводы, что на российском рынке отсутствует научно – техническая база по производству светодиодов. Компании не обращают внимания на необходимость в исследованиях и разработках.

На российском рынке светодиодов лидируют иностранные производители, как со стороны потребителей, так и в виде весомой доли на рынке. 90% занимают иностранные компании, что делает российский рынок светодиодов монополистическим. Лишь компания «Оптоган» имеет большую известность среди потребителей, однако она также как и другие компании не затрачивает большие ресурсы на исследования.

В 2010 году компания «Оптоган» продала 51 % своих акций компании «Philips», которая занимает одну из лидирующих позиций на мировом рынке производства продуктов освещения. Это позволили компании расширить свои производственные мощности с 7000 экземпляров в месяц, до 20000. Это же говорит о том, что российский рынок практически полностью завоеван иностранными компаниями.

Большинство российских компаний закупают LED комплектующие в Китае, что еще больше говорит о не качестве продукции, даже если сборка производится в России. Однако же цены на LED продукцию не зависят от стоимости деталей, а как известно цена за один светильник не менее 500 рублей. Они напрямую зависят от спроса, и с условием того, что он невелик, а конкуренция очень жесткая на данном рынке, то прогнозируется упадок цен.

Также, следует отметить социально-культурный фактор. Культура населения не подразумевает экономию электроэнергии, даже если цены на электроэнергию в России самые низкие по всему миру. Также учитывая различия в потреблении электроэнергии в регионах, следует отметить, что спрос будет столь же разным и неопределенным.

Для того, чтобы предотвратить данную проблему, потребителю следует донести самый важный факт, относительно светодиодных ламп. Потребитель не готов пока платить гораздо больше за освещение, для того, чтобы потом его экономить. На данный период времени лишь совсем небольшая доля населения знает о данном факте (0,5% - доля светодиодов на российском рынке), а предложение все также поступает со стороны иностранных компаний. Тут же стоит отметить, что доверие потребителям к иностранному производителю больше, чем к отечественному производителю. Отсутствие научной базы у российских компаний сказывается на их доле на рынке.

Важный факт, это нормативно-правовая база данной сферы. Принятые законы государства относительно экономия электроэнергии не являются сильным толчком для увеличения спроса на светодиодные лампы. Без поддержки государства российские компании не смогут полноценно или, хотя бы, частично занять крепкие позиции на рынке светодиодов.

Основные причины, тормозящие развитие данной отрасли это высокая цена за продукт, некачественные компоненты продукта и отсутствие знаний о продукте среди населения. Однако же тот объем светодиодов на российском рынке – это 90% иностранные компании.

Экономия электроэнергии никогда не было столь острым вопросом, чтобы на него тратились большие суммы. Однако же многие потребители остаются недовольными приобретаемыми лампами. Также здесь очень важным фактором является медленный, но постоянный рост цен на электроэнергию в нашей стране. И даже если в сравнении с другими развитыми странами, цены в России на электроэнергию невысокие, все равно повышение оплаты вызывает у населения массу волнений.

Государство со своей стороны проводит различные программы по экономии энергии и, также, было принято два ФО о сбережении электроэнергии и запрете применения высоковольтных ламп. Однако же, стоит повториться, что вопрос сбережения электроэнергии никогда не стоял остро, вероятно, поэтому государство не принимает серьезных мер по развитию данной отрасли.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Описать российский рынок светодиодных светильников;
- 2) Определить основных лидеров данного рынка;
- 3) Рассмотреть перспективные сегменты рынка;
- 4) Описать основные характеристики продукции;
- 5) Определить основную проблему российского рынка светодиодов;
- 6) Найти пути решения данной проблемы;
- 7) Сделать выводы о российском рынке светодиодных ламп.
- 8) Предложить программу продвижения на российском рынке.

9) Представить проект плана маркетинга по продукту.

Критерии оценки кейса

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
4	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 _____ г.

Кафедра маркетинга

Работа по курсу Управление продуктом

Выполнение проектной работы по курсу является обязательным условием получения зачета по практической части. Объектом работы выбирается студентами самостоятельно. Это может быть: вид продукта, товарная линия, бренд. Предмет – различные аспекты создания и продвижения объекта на рынке.

Примерная тематика работ по курсу (групповых проектов)

- 1) Анализ сравнительных преимуществ продукта (на примере....)
- 2) Бренд и его место в системе маркетинга
- 3) Бренд как инструмент лояльности
- 4) Влияние глобального маркетинга на организационные структуры служб маркетинга (на примере компании X)
- 5) Коммерческая тайна и коммерческий шпионаж в маркетинговой деятельности фирмы.
- 6) Новые товары в рыночной стратегии фирмы.
- 7) Новые формы рекламы и сбыта продукции.
- 8) Организация сервиса и его значение в современных условиях: опыт западного и российского предпринимательства.
- 9) Особенности управления турпродуктом
- 10) Особенности управления каналами поставок (на примере компании X)
- 11) Практическая значимость концепции жизненного цикла товара.
- 12) Проблемы и перспективы упаковки как элемента товарной политики фирмы в современных условиях.
- 13) Проблемы капитализации российских брендов
- 14) Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности продукции в рыночных условиях.
- 15) Проблемы рекламной компании в предприятиях розничной торговли.
- 16) Развитие персонифицированных форм сбыта продукции в современной России: оценка эффективности и перспектив.
- 17) Рекламная политика и стратегия фирмы “X”
- 18) Роль брэдинга в продвижении товара на рынок
- 19) Роль стратегии маркетинга в ценообразовании (на конкретном примере)
- 20) Современные тенденции развития рекламы в прессе.
- 21) Управление взаимоотношениями с потребителями в условиях глобальной конкуренции (на конкретном примере)
- 22) Управление капиталом бренда (на примере.....)
- 23) Ценовая политика фирмы и психология потребителя.
- 24) Ярмарки, выставки, презентации как направление коммуникативной политики фирмы.

Требования к работе, выполняемой по курсу Управление продуктом

Прохождение курса Управление продуктом предусматривает выполнение сквозной работы, связанной с проектированием и выводом на рынок продукта (реального или виртуального). Данный проект выполняется в подгруппах и сдается в виде итогового документа и презентации.

Основная цель работы: развить навык написания основной части маркетингового плана – планирование товара и товарного ассортимента. Должны быть приняты решения по:

- целевому сегменту;
- принципам позиционирования на нем;
- выбору товарной стратегии (товар и товарная линия – ассортимент);
- позициям основного и дополнительного качества товара;
- принципам формирования ассортиментной линии;
- марочному разнообразию (стратегия марки и бренда);
- принципам распределения и продвижения;

Введение. Обоснование выбора товара или товарной группы для планирования маркетинговой деятельности. Примерно 2 – 3 абзаца.

Глава 1. Текущее состояние товара (товарной линии) и сегмента, на котором он реализуется.

1.1. Товар и его характеристики. Базовые (технологические) характеристики товара.

1.2. Товар и его характеристики. Потребительские характеристики товара. История товара и/или бренда.

1.3. Основные показатели сегмента и характеристика основных потребителей (на основе кабинетных исследований). История потребления.

Выводы: текущее положение товарной группы на сегменте рынка. Основные направления изменений в товарной политике на сегменте.

Глава 2. Программа маркетинга по выбранному товару или товарной группе.

2.1. Принципы позиционирования товара (товарной группы, марки (бренда)) и выбор товарной стратегии.

2.2. Разработка и/или модификация выделенных качеств товара (на основе качественного исследования целевой группы потребителей). Определение необходимых параметров цена/качество.

2.3. В соответствии с выбранной темой КР разработка направлений продвижения и распределения товара.

Выводы по работе: основные мероприятия по изменению товарных характеристик (рациональных и иррациональных). Какие результаты могут быть достигнуты по исполнению выбранных мероприятий.

Работа должна содержать необходимое количество наглядных материалов, связанных с товаром и товарным ассортиментом, принципами позиционирования и состоянием марки.

Приложения:

- литература и источники информации;

- сценарии качественных опросов целевой группы;
- результаты опросов.

Объем работы по курсу (основной текст) 20-25 машинописных страниц и в обязательном порядке она иллюстрируется таблицами и рисунками (графики, диаграммы, схемы, карты и т.п.). Список использованной литературы должен составлять не менее 15-20 наименований (включая источники Интернет).

Научная студенческая работа состоит из введения, нескольких глав (в классическом варианте три), заключения, списка литературы (библиографии) и приложения

Во введении обосновывается *актуальность темы* соответствующей научной работы, степень разработанности её в научной литературе, определяются объект и предмет исследования, цели и задачи исследования, теоретико-методологическая база.

Освещение вопроса актуальности темы исследования во введении работы должно быть как можно более кратким и конкретным. Для курсовой работы - половина машинописной страницы.

Объект исследования – это то, что исследует автор (то, что он изучает) в своей работе. То есть, какое объективное материальное явление (объекты, процессы, системы и т.д.) или категория духовного порядка, которую исследователь представляет себе как конкретную совокупность независимых от него явлений, процессов и т.д., подлежащих изучению.

Предмет исследования – какая сторона объекта исследования привлекает исследователя, под каким углом зрения рассматривается этот объект.

Цель исследования – это предполагаемый результат научного процесса и его отношение либо к общественной практике, либо к развитию самой науки.

Задачи исследования - направления, решение которых обеспечит автору достижение поставленной им цели.

Правила оформления.

Текст работы следует оформлять на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210×297 мм). Рекомендуемый межстрочный интервал для печати - 1,5–2,0, шрифт - Times New Roman, размер шрифта - 12-14 pt; размеры полей: левое –30 мм, верхнее и нижнее –20 мм, правое –15 мм, базовый стиль - «Обычный», имеющий некоторый стандартный набор параметров для набора текста.

Абзацный отступ должен быть одинаков, и составлять 12,5 мм. Абзацы одного параграфа или главы должны быть по смыслу последовательно связаны друг с другом. Число самостоятельных предложений в абзаце различно и колеблется от одного до пяти – шести.

В работе рекомендуется использовать не более трех различных шрифтов. Выбор шрифтов осуществляется самостоятельно. В основном тексте используется выравнивание по ширине.

Жестких требований к нумерации страниц нет, но обычно она проставляется сверху справа, хотя могут быть и другие варианты. В любом случае номер на первой странице (тительный лист) не ставится. Нумерация выполняется арабскими цифрами.

Каждая новая глава работы начинается с новой страницы. Это же правило относится и к другим основным структурным частям работы: введению, заключению, списку литературы, приложениям, указателям и т.д. В тексте рекомендуется использовать заголовки различных уровней. Их вид задается автоматически и предопределяется соответствующим стилем. Заголовки располагаются посередине страницы без точки на конце, хотя допускается их

выравнивание по левому краю. Подчеркивать и переносить слова в заголовке не допускается. Недопустимо отрывать заголовки от основного текста. Заголовки глав и параграфов отделяются друг от друга дополнительным интервалом.

Заголовки глав выделяют прописными буквами, полужирным шрифтом размером 16 pt Times New Roman. Заголовки параграфов печатают строчными буквами, как в предложении, полужирным шрифтом размером 14 pt Times New Roman. Слова, служащие заголовками соответствующих разделов работы: **ОГЛАВЛЕНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ГЛАВА 1, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПРИЛОЖЕНИЕ** - пишут без кавычек полужирным шрифтом, прописными буквами. Введение и заключение не нумеруются.

Приложение

Приложение располагается после списка литературы. Как правило, в этот раздел включаются громоздкие таблицы, иллюстрации, самостоятельные документы, разработанные в процессе выполнения работы (методики, схемы и другие материалы), имеющие вспомогательный характер. Каждое приложение должно иметь содержательный заголовок.

Если в работе более одного приложения, то их следует нумеровать последовательно арабскими цифрами без знака «№», например:

ПРИЛОЖЕНИЕ 1, ПРИЛОЖЕНИЕ 2 и т.д.

Иллюстрации, таблицы и формулы, приведенные в приложении, также нумеруются в пределах каждого приложения.

В общий объем письменной работы приложения не включаются.

Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторной связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15

4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О. Ямпольская
« _____ » 20 _____ г.

Кафедра Маркетинга

Вопросы для аттестации по дисциплине Управление продуктом

1. Характеристика продуктово-ориентированной организационной структуры современной компании
2. Характеристика рыночно-ориентированной структуры компании
3. Характеристика функционально-ориентированной структуры фирмы
4. Характеристика основных составляющих плана маркетинга.
5. Виды конкурентов и их характеристика.
6. Конкуренция на рынке и влияние метапосредников.
7. Агрегированные факторы рынка (размер категории, темпы роста рынка, ЖЦП, цикличность продаж, сезонность продаж, норма прибыли)
8. Основные матрицы характеристик продукта
9. Основные характеристики потребителей продукта
10. Методы сегментации рынка
11. «Потенциал», «Прогноз» и «Квота»: сущность понятий и их основные различия
12. Характеристика процесса оценки потенциала рынка
13. Определение потенциалов продуктов, находящихся на разных стадиях ЖЦ
14. Методы прогнозирования продаж, основанные на суждении
15. Методы прогнозирования продаж, основанные на данных о потребителях
16. Методы экстраполяции продаж
17. Методы прогнозирования продаж, основанные на моделировании
18. Стратегия продукта: определение и основные элементы
19. Характеристика стратегии на основе соотношения себестоимости и цены (ценности)
20. Характеристика стратегий продукта, реализуемые на протяжении его ЖЦ.
21. Стратегии расширения и углубления рынка.
22. Особенности целей в области рекламы.
23. Основные методы составления бюджета на продвижение.
24. Связь целей рекламной кампании с увеличением ее вклада в прибыль.
25. Оценка краткосрочной эффективности стимулирования потребителей.
26. Методы прямого маркетинга.
27. Интернет как канал продаж
28. Метрики, ориентированные на потребителей и их источники.
29. Финансовые метрики и их основные источники.
30. Параметры маркетинг-микса и его основные источники.

Критерии оценки устных ответов (опросы)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15

5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель _____ Д.О.Ямпольская
« _____ » _____ 20 г.

Разработчики:

доц. каф. Маркетинга
должность, название кафедры

подпись

Д.О. Ямпольская
инициалы, фамилия

Руководитель программы

зав. каф. маркетинга
должность, название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

маркетинга
название кафедры

подпись

А.М. Зобов
инициалы, фамилия