

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Юров Сергей Серафимович Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: ректор

Дата подписания: 21.04.2026 17:34:19

Уникальный программный ключ:

3cba11a39f7f7fadc578ee5ed1f72a427b45709d10da52f2f114bf9bf44b8f14

“ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА”

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ



УТВЕРЖДАЮ

Ректор

 С.С. Юров

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 PRODUCT MANAGEMENT

Для направления подготовки:

38.03.01 Экономика

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

Организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Экономика в креативных индустриях»

Формы обучения:

очная

Москва – 2026

Разработчик: Мертехина Александра Владимировна, старший преподаватель кафедры гуманитарных и естественно-научных дисциплин АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«22» февраля 2026 г. Мертехина / А.В. Мертехина /

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ №1015 от 13.08.2020г.

СОГЛАСОВАНО:

Декан факультета


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/А.Б. Оришев /

Протокол заседания кафедры №6 от «22» февраля 2026 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачи:

- выработать способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений в плане управления продуктом;
- сформировать представления об особенностях стратегического менеджмента по управлению продуктом;
- выработать умение формулировать стратегические цели управления продуктом;
- дать представление о тенденции и закономерности развития окружающей экономической среды и заинтересованных сторон;
- сформировать представления о методах анализа внешней и внутренней экономической среды, ее влияние на результаты хозяйственной деятельности организации в текущей и долгосрочных перспективах;
- выработать умение применять методы контроля и оценки экономической эффективности используемых видов маркетинговых коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен разрабатывать, обосновывать и реализовывать предпринимательские и управленческие решения в креативных индустриях

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен разрабатывать, обосновывать и реализовывать предпринимательские и управленческие	ПК-1.1 Формулирует бизнес-идеи и концепции проектов в сфере креативных индустрий	Знает: принципы и методики формулирования бизнес-идей, а также основы разработки концепций проектов в области креативных индустрий. Умеет: формулировать перспективные бизнес-идеи и разрабатывать содержательные концепции проектов, адаптированные к специфике сферы

решения креативных индустриях	в	креативных индустрий. Владеет: навыками генерации бизнес-идей и технологиями проектирования концепций, направленных на реализацию инновационных решений в сфере креативных индустрий.
	ПК-1.2 Разрабатывает бизнес-модели и бизнес-планы креативных проектов	Знает: структуру и правила разработки бизнес-моделей, методики составления бизнес-планов, а также специфику финансового и стратегического планирования для проектов в сфере креативных индустрий. Умеет: разрабатывать эффективные бизнес-модели и составлять детализированные бизнес-планы для реализации творческих и коммерческих инициатив в области креативных проектов. Владеет: технологиями моделирования бизнес-процессов и практическими навыками бизнес-планирования, необходимыми для запуска и развития проектов в креативном секторе экономики.

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Product Management» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика составляет: 3 зачетных единиц (108 час.).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц
Аудиторные занятия	54
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	36
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	54
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Зачет с оценкой – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
2	Управление жизненным циклом продукта.	2	4	-	6
3	Проектирование нового продукта.	2	4	-	6
4	Брендинг и управление торговыми марками.	2	4	-	6
5	Управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	2	4	-	6
6	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	2	4	-	6
7	Разработка и управление товарными стратегиями продукта.	2	4	-	6
8	Современные технологии продаж и программы продвижения продукта.	2	4	-	6
9	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана.	2	4	-	6
Итого (часов)		18	36	-	54
Форма контроля:		<i>Зачет с оценкой</i>			-
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Управление продуктом: введение

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

Тема 2. Управление жизненным циклом продукта

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

Тема 3. Проектирование нового продукта

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

окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 4. Брендинг и управление торговыми марками

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

Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта

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

Тема 6. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции

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

Тема 7. Разработка и управление товарными стратегиями продукта

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

Тема 8. Современные технологии продаж и программы продвижения продукта

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

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

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

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие для магистров : [16+] / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под общ. ред. И. И. Скоробогатых. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2026. – 176 с. : ил., табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=731154>

2. Черных, В. В. Управление разработкой и внедрением инновационного продукта : учебное пособие : [16+] / В. В. Черных ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. – 122 с. : табл., граф., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=570613>

3. Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. – 4-е изд. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 719 с. : ил., табл., схем., граф. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций

5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.garant.ru/> - СПС Гарант
10. <http://yurist-forum.ru/avtorskoe-pravo-i-intellektualnaya-sobstvennost/> - юрист-форум
11. <https://forum.zakonia.ru/forumdisplay.php?f=84> - форум Закония
12. <https://forumyuristov.ru/forums/51/> - форум юристов
13. <https://www.copyright.ru/ru/library/> - интернет-портал Copyright.ru - "Авторское право в России"
14. <https://zakon.ru/> - портал «Закон.ру»
15. <https://jur24pro.ru/> - Российский Юридический Портал
16. <https://pravo.ru/> - портал Право.ru
17. <https://www.law.ru/> - журнал «Юрист компании»

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.

4. Аудио и видеоаппаратура.

5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 423

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная

б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.

в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.17 PRODUCT MANAGEMENT

Для направления подготовки:

38.03.01 Экономика

(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

Организационно-управленческий

Направленность (профиль):

«Экономика в креативных индустриях»

Формы обучения:

очная

Москва – 2026

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-1. Способен разрабатывать, обосновывать и реализовывать предпринимательские и управленческие решения в креативных индустриях	ПК-1.1 Формулирует бизнес-идеи и концепции проектов в сфере креативных индустрий	Знает: принципы и методики формулирования бизнес-идей, а также основы разработки концепций проектов в области креативных индустрий. Умеет: формулировать перспективные бизнес-идеи и разрабатывать содержательные концепции проектов, адаптированные к специфике сферы креативных индустрий. Владеет: навыками генерации бизнес-идей и технологиями проектирования концепций, направленных на реализацию инновационных решений в сфере креативных индустрий.
	ПК-1.2 Разрабатывает бизнес-модели и бизнес-планы креативных проектов	Знает: структуру и правила разработки бизнес-моделей, методики составления бизнес-планов, а также специфику финансового и стратегического планирования для проектов в сфере креативных индустрий. Умеет: разрабатывать эффективные бизнес-модели и составлять детализированные бизнес-планы для реализации творческих и коммерческих инициатив в области креативных проектов. Владеет: технологиями моделирования бизнес-процессов и практическими навыками бизнес-планирования, необходимыми для запуска и развития проектов в креативном секторе экономики.

Показатели оценивания результатов обучения

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие умений	Частично освоенное умение	В основном освоенное, применяемое в	Полностью освоенное, применяемое в

			стандартных ситуациях умение	стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Тестовые задания

Тема 1.

Вопрос №1

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

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

Вопрос №2

К рыночным атрибутам товара не относится:

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

Вопрос №3

Объективными характеристиками товара

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

Вопрос №4

Заметными характеристиками товара считается:

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

Вопрос №5

Важными характеристиками товара считаются:

- 1) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;

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

Вопрос №6 Модель, представляющая товар через систему переживаний человека:

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

Вопрос №7

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

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

Вопрос №8

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

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

Вопрос №9

Эргономические критерии являются составной частью:

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

Вопрос №10

При осуществлении товарной концепции под понятием маркетинговая близорукость понимают:

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

Тема 2.

Вопрос № 1

Жизненный цикл товара:

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

Вопрос № 2

В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

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

Вопрос № 3

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

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

Вопрос № 4

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

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

Вопрос № 5

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

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

Вопрос № 6

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

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

Вопрос № 7

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

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

Вопрос № 8

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

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

Вопрос № 9

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

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

Вопрос № 10

Репозиционирование товара означает:

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

Вопрос № 11

Жизненный цикл товара на стадии зрелости характеризуется следующим:

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

Тема 3

Вопрос №1 Ревитализация товара означает:

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

Вопрос №2

Кастомизация товара означает:

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

Вопрос №3

Вариация товара - это:

- 1) замена устаревшего изделия его обновленным вариантом;
- 2) производство нового товара;
- 3) пополнение модельного ряда товара;

- 4) повышение качества товара;
- 5) появление дополнительных гарантий и услуг.

Вопрос №4

Кастомизация товара означает:

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

Вопрос №5

Дифференциация товара означает:

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

Вопрос №6

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

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

Вопрос №7

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

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

Вопрос №8

Основу для позиционирования продукта составляют факторы:

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

Вопрос №9

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

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

Вопрос №10

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

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

Вопрос №11

Позиционированием товаров на рынке называется:

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

Тема №4

Вопрос №1

Что такое торговая марка? Выберите один ответ:

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

Вопрос №2

Совокупность особенностей, способствующих самоотождествлению потребителей с товарной маркой, которые проявляются в покупательском поведении - Выберите один ответ:

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

Вопрос №3

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

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

Вопрос №4 Позиционирование бренда – это ... Выберите один ответ:

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

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

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

Вопрос №6

Поведение в отношении торговой марки: Выберите один ответ:

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

Вопрос №7

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

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

Вопрос №8

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

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

Вопрос 9

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

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

Тема 5.

Вопрос №1

Конкурентоспособность товара – это

- 1) способность быть самым лучшим из аналогичных продуктов;
- 2) быть одним из лучших на рынке
- 3) способность конкурировать на любом рынке

4) совокупность потребительских характеристик продукта, релевантная требованиям спроса целевой аудитории.

Вопрос №2

Объектом конкуренции являются:

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

Вопрос №3

Основными объектами управления конкурентоспособностью являются:

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

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

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

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

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

Вопрос №6

Конкурентоспособность товара это ...

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

Вопрос №7

Для разработки конкурентоспособного товара

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

Тема 6

1. Дифференциация продукции характерна для:

- 1) чистой конкуренции;

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

2. Однородный продукт – характерный признак рынка:

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

3. Сегментация рынка в условиях монополистической конкуренции является следствием:

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

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

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

5. В условиях монополистической конкуренции:

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

6. В условиях совершенной конкуренции:

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

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

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

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

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

9. Проблема избыточных мощностей характерна для рынка:

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

10. В условиях монополистической конкуренции экономическая прибыль:

- 1) стремится к нулю в краткосрочном периоде;

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

Тема 7

Вопрос №1

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

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

Вопрос №2

Широтой товарного ассортимента называется:

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

Вопрос №3

Глубиной товарного ассортимента называется:

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

Вопрос №4

Горизонтальная стратегия формирования ассортимента означает:

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

Вопрос №5

Концентрическая стратегия формирования ассортимента означает:

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

Вопрос №6

Принципы формирования ассортимента товаров:

- 1) ориентация на определенную группу потребителей;
- 2) реализация товаров через одни и те же типы торговых точек;
- 3) одна и та же фаза жизненного цикла товара;
- 4) одинаковые способы продвижения товаров на рынок. **Вопрос №7**

Оперативное управление ассортиментом товаров производственного предприятия предполагает:

- 1) разработку и производство новинок;
- 2) вывод из производственной программы товаров, не пользующихся спросом;

- 3) определение укрупнённого ассортимента;
- 4) формирование развернутого ассортимента.

Вопрос №8

Оперативное управление ассортиментом товаров торгового предприятия предполагается:

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

Вопрос №9

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

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

Вопрос №10

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

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

Тема 8

Вопрос №1

Основной целью построения канала распределения является:

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

Вопрос №2

Канал нулевого уровня:

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

Вопрос №3

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

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

Вопрос №4

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

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

Вопрос №5

Участники традиционного канала распределения:

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

Вопрос №6

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

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

Вопрос №7

Широта канала сбыта определяется как:

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

Вопрос №8

Какой из ниже перечисленных вариантов можно считать каналом нулевого уровня:

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

Вопрос №9

Участники ВМС:

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

Вопрос №10

Продлению жизненного цикла товара способствует:

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

Тема №9

Вопрос №1

Для анализа продаж продукта.

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

Вопрос № 2

Анализ продаж продукта имеет следующие особенности

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

Вопрос №3

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

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

Вопрос №4

Максимальная цена товара определяется:

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

Вопрос №5

Минимальная цена товара определяется:

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

Вопрос №6

Зазывными считаются товары:

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

Вопрос №7

Схема потребительских предпочтений отображает:

- 1) результаты сравнения воспринимаемых потребителем свойств товара;

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

Вопрос №8

Стартап - это

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

Вопрос №9

Инвестор для стартапа

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

Промежуточная аттестация

Перечень вопросов к зачету с оценкой

Тема 1.

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

Тема 2.

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

Тема 3.

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

17. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.

18. Запуск производства нового товара.

19. Процесс принятия товара потребителями.

Тема 4.

20. Бренд: основные термины и определения.

21. Понятие, элементы и ценность торговых марок.

22. Роль торговой марки и возможности брендинга.

23. Виды товарных марок. Характеристики лучших торговых марок.

34. Процесс создания новой торговой марки.

35. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров.

Тема 5.

36. Понятия «конкурентоспособность товара», «качество товара».

37. Потребительские и экономические показатели конкурентоспособности продукта.

38. Определение конкурентоспособности товара с помощью балльной оценки.

39. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.

Тема 6.

40. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.

41. Уровень рыночной конкуренции и методы определения конкурентов.

42. Сегментация рынка.

43. Анализ потенциала рынка и прогнозирование объема продаж.

44. Анализ конкурентов и потребителей.

Тема 7.

45. Понятие и сущность продуктовой стратегии. Элементы продуктовой стратегии.

46. Изменение продуктовой стратегии в соответствии с жизненным циклом товара.

47. Процессы формирования и исследования потребительских характеристик продуктов.

48. Креатив и механизмы совместного создания потребительской ценности товаров и услуг.

49. Основные стратегии управления марочным продуктом.

50. Глобальные марочные стратегии.

Тема 8.

51. Характеристика каналов товародвижения.

52. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.

53. Принятия решений по ценообразованию.

54. Коммуникационные программы.

55. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.

56. Управление каналами поставок.

57. Виды стимулирования продаж.

Тема 9.

58. Анализ продаж продукта.

59. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ.

60. Финансовые аспекты управления продуктом.

61. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.

2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.

3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или «зачтено»	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию. 2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов. 3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.
«Хорошо» или «зачтено»	1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными. 2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам. 3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.
«Удовлетворительно»	1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не

или «зачтено»	<p>всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры
 Протокол заседания кафедры № 06 от «22» января 2025 г.