

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность: Маркетинг

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья
и инвалидов

Москва 2021

Продуктовая политика организации
Рабочая программа дисциплины
Составители:
Д-р экон. наук, профессор О.А. Новиков
Канд. экон. наук, доцент, Л.В. Новак

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
Маркетинга
№ 8 от 14.05.2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1 Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Продуктовая политика организации» входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана бакалавриата по направлению подготовки **38.03.02 Менеджмент**.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний в области продуктовой политики организации в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные инструменты, методы формирования продуктовой и товарной политики организаций;
- раскрыть содержание видов, значения продуктовой политики в повышении конкурентоспособности и повышении качества продукции;
- изложить особенности ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной продуктовой политики организаций;
- сформировать у обучающихся представление о продуктовых стратегиях организаций на внутренних и внешних рынках;
- дать четкое представление о государственном регулировании продуктовой политики организаций по отраслям и сферам применения;
- раскрыть содержание роли менеджмента, маркетинга, рекламы и коммерции в формировании продуктовой политики организаций.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Перечень результатов обучения по дисциплине
ПК-2. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	ПК-2.4 Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации	Знать: <ul style="list-style-type: none">• модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям. Уметь: <ul style="list-style-type: none">• активировать потребительский спрос;• работать с маркетинговым бюджетом;• стимулировать участников системы сбыта товаров. Владеть: <ul style="list-style-type: none">• навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров;• навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта;• технологиями продвижения товаров.

1.3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Продуктовая политика организации» относится к части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и компетенциях обучающихся, полученных при освоении дисциплин «Маркетинг», «Маркетинговый анализ», «Менеджмент организации», «Макроэкономика», «Микроэкономика». Умения и компетенции, полученные

обучающимися в процессе освоения данной дисциплины необходимы для дальнейшего написания выпускной квалификационной работы.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч., самостоятельная работа обучающихся 54 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Понятие продукта и основные решения принимаемые в области формирования продуктовой политики организации	5	3	3				9	Доклады Дискуссия
2	Сущность и роль концепции жизненного цикла продукта в формировании продуктовой политики организации	5	3	3				9	Доклады Дискуссия
3	Маркетинговая продуктовая политика организации	5	3	4				9	Доклады Дискуссия
4	Методы формирования продуктовой политики организации	5	3	4				9	Доклад Дискуссия Решение задач
5	Формирование коммуникационной политики в продвижении продукта	5	3	4				9	Доклад Дискуссия Решение задач
6	Выведение продукта на рыноки способы его продвижения	5	3	4				9	Доклад Дискуссия Решение задач
	<i>Экзамен</i>						18		<i>Тестирование</i>
	итого:		18	24			18	54	

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 72 ч., контроль 18 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная						
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Понятие продукта и основные решения принимаемые в области формирования продуктовой политики организации	5	1	2				12	Доклады Дискуссия
2	Сущность и роль концепции жизненного цикла продукта в формировании продуктовой политики организации	5	1	2				12	Доклады Дискуссия
3	Маркетинговая продуктовая политика организации	5	1	2				12	Доклады Дискуссия
4	Методы формирования продуктовой политики организации	5	1	2				12	Доклад Дискуссия Решение задач
5	Формирование коммуникационной политики в продвижении продукта	5	2	4				12	Доклад Дискуссия Решение задач
6	Выведение продукта на рынки способы его продвижения	5	2	4				12	Доклад Дискуссия Решение задач
	<i>Экзамен</i>							18	<i>Тестирование</i>
	итого:		8	16				18	72

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Понятие продукта и основные	Понятие категории «продукт». Товар как

	<p>решения принимаемые в области Формирования продуктовой политики организации</p>	<p>продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.</p> <p>Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.</p> <p>Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака. Брендинг.</p> <p>Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.</p> <p>Стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта.</p>
2	<p>Сущность и роль концепции жизненного цикла продукта в формировании продуктовой политики организации</p>	<p>Значение концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.</p> <p>Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.</p> <p>Изменение качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.</p> <p>Принятие решений о разработке и выведению продукта на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства,</p>

		<p>перевод на другой рынок. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.</p> <p>Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к продукту. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.</p>
3	Маркетинговая продуктовая политика организации	<p>Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта. Характеристика продукта на различных уровнях. Маркетинговая продуктовая политика предприятия. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland). Характеристика ассортимента продуктов и концепций: концепция единицы</p>
4	Методы формирования продуктовой политики организации	<p>Цели функционирования предприятия и соотнесения их с ресурсами и сбытовой политикой. Продуктовая политика. Перечень задач для достижения цели продуктовой политики. Ключевые понятия в рамках продуктовой политики категория «ассортимент» и «номенклатура». Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарные стратегии.</p> <p>Инструмент анализа ассортимента, включающего значительное число позиций метод ABC-классификации и его этапы. Характеристика позиций ассортимента с точки зрения целесообразности их наличия - метод XYZ-классификации по стабильности потребления. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.</p> <p>Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Новая матрица БКГ, которая в рамках анализа учитывает эффект дифференциации и эффект специализации. Эффект дифференциации – количество номенклатурных позиций, а эффект специализации- величина удельных издержек на рубль товарной продукции.</p> <p>Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции.</p> <p>Три основных направления избирательной стратегии.</p> <p>Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица</p>

		целесообразности инвестирования в развитие товара, конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования продуктовой политики.
5	Формирование коммуникационной политики в продвижении продукта	<p>Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.</p> <p>Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.</p> <p>Понятие коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых . Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам транзакций. Вербальные и невербальные коммуникации, паралингвистические. Процесс коммуникаций в сфере услуг (коммуникатор-адресант), их характеристика, стимулирование продаж, PR, атмосфера магазина, прямой маркетинг. Виды коммуникации: приемы и методы продвижения товаров в предприятиях сферы услуг.</p> <p>Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга- цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика. Формирование рекламно- информационного пространства. Конкурентное окружение бренда. Коммуникационная активность бренда в товарной категории.</p>
6	Выведение продукта на рынки способы его продвижения	<p>Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты и технологии продукт менеджмента. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен.</p>

	Структура и типы каналов распределения. Оценка эффективности и процесс товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики. Применение продуктового подхода к организации отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов. Диверсификация продуктового портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски.
--	--

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Понятие продукта и основные решения принимаемые в области Формирования продуктовой политики организации	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
2	Сущность и роль концепции жизненного цикла продукта в формировании продуктовой политики организации	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
3	Маркетинговая продуктовая политика организации	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
4	Методы формирования продуктовой политики организации	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
5	Формирование коммуникационной политики в продвижении продукта	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.
6	Выведение продукта на рынки способы его продвижения	Лекция, семинар	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора. Доклад-презентация. Дискуссия. Решение задач. Тестирование.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A, B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D, E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерная тематика докладов-презентаций

1. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.
2. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
3. Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.
4. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
5. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.
6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

7. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.
8. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.
9. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.
10. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
11. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
12. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
13. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
14. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
15. Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.
16. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты и технологии продукт менеджмента.
17. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
18. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии.
19. Формирование сбытовой политики.
20. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
21. Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.
22. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
23. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.
24. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.
25. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.
26. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.
27. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.
28. Брендинг. Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайнера в рыночном успехе товара.
29. Стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта).
30. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках.
31. Значение концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара.
32. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.
33. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.
34. Изменение качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла.
35. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.
36. Принятие решений о разработке и выведении продукта на рынок. Принятие решений

о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.

37. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.
38. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к продукту.
39. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.
40. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.
41. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.
42. Характеристика продукта на различных уровнях.
43. Маркетинговая продуктовая политика предприятия.
44. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.
45. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
46. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.
47. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования.
48. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,
49. Три основных направления избирательной стратегии.
50. Конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования продуктовой политики.
51. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
52. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
53. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
54. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
55. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
56. Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.
57. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты и технологии продукт менеджмента.
58. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
59. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии.
60. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.

Вопросы для дискуссии

1. Содержание понятия категории «продукт» предназначенный для продажи. Основные товарные классификации и компоненты товара.
2. Свойства и характеристики товаров рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные товары.
3. Характеристика уровней товара, конкурентоспособности товара и основные показатели.
4. Сравните роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара.
5. Раскройте понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.
6. Почему бакалавру маркетологу необходимо знать основные решения, принимаемые в

сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.

7. Дайте характеристику методов анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

8. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.

9. Обоснуйте с коммерческих позиций, решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.

10. Обоснуйте стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта.

11. Изложите концепцию жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия.

12. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.

13. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.

14. Изложите принципы изменения качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.

15. Принятие решений о разработке и выведении продукта на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.

16. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора. Оценка идей продукции, разработка прогнозов.

17. Создание и регулирование требований к продукту. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

18. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.

19. Маркетинговая продуктовая политика предприятия. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.

20. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).

Примерные варианты задач

1. Предприятие «Вымпел» планирует закупить изделие «А» в количестве 1000 шт. и реализовать в торговой сети.

Поступили предложения от двух поставщиков на поставку товара.

Поставщик № 1 предлагает продать изделие по цене 200 руб. за единицу товара на условиях предоплаты.

Поставщик № 2 предлагает такую же продукцию по цене 205 руб. за единицу продукции на условиях отсроченного срока платежа на 30 дней.

Для оплаты товара поставщику №1, предприятие использует кредит банка на условиях оплаты кредита 20 % годовых.

Задание: Осуществить выбор поставщика продуктов и обосновать решение.

2. Рассчитать товарооборот за 4-й квартал в днях оборота и в числе оборотов.

Исходная информация для расчетов:

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца (тыс. руб.)	Товарооборот за месяц, тыс. руб.
Август	10 400	105 300
Сентябрь	11 200	111 000
Октябрь	9 450	102 050
Ноябрь	10 300	115 879

3. Предприятие «Омега» закупило сапоги детские в количестве 1000 шт. по цене 3000 руб. за пару. Расходы предприятия по реализации товара составили 100000 руб. Какую прибыль получит

предприятие, если продано было 500 пар обуви по 5000 руб., 200 пар – по цене 4000 руб., 300 пар - по цене 3100 руб. Определите валовой доход и рентабельность продаж.

Примерный вариант тестов (ПК-2.4)

1. Продуктовая политика это комплекс действий товаропроизводителей по следующим направлениям:

- а) по обеспечению и формированию ассортимента;
- б) по поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне;
- в) по разработке системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара.

2. Разработка и осуществление продуктовой политики требует как минимум следующих условий:

- а) четкого представления о целях производства;
- б) четкого представления о своих ресурсах и наличие сбытовой политики;
- в) хорошего знания требований рынка.

3. Продуктовая политика:

- а) это маркетинговая деятельность, связанная с планированием и осуществлением совокупности мероприятий и стратегий по формированию конкурентных преимуществ и созданию таких характеристик товара, которые делают его постоянно ценным для потребителя и тем самым удовлетворяют ту или иную его потребность, обеспечивая соответствующую прибыль фирме;
- б) это коммерческая деятельность, связанная с планированием ассортимента и процессами купли-продажи товаров в целях удовлетворения потребности покупателей и получению прибыли;
- в) это определенный набор действий или заранее обдуманных методов и принципов деятельности, благодаря которым обеспечивается преемственность и целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом товаров.

4. К решению задач продуктовой политики на любом хозяйственном уровне необходимо:

- а) стратегический подход;
- б) коммерческий подход;
- в) логистический подход.

5. Решение в продуктовой политики организации должно приниматься не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом:

- а) как оно «работает» на конечные цели на основе концентрации усилий на решающих направлениях;
- б) комплекса маркетинга;
- в) стратегического менеджмента.

6. Продуктовую политику невозможно отделить от реальных условий деятельности организации:

- а) специфики его профиля, принципов и методов маркетинга;
- б) перспективных путей ее развития;
- в) объема оборота и прибыли

7. Цели товарной политики:

- а) поддержание конкурентоспособности товаров на необходимом уровне;
- б) целенаправленная адаптация ассортиментного набора к требованиям рынка;
- в) поиск для товаров перспективных сегментов и рыночной ниши;

8. В рамках осуществления товарной политики предусматривается решение следующих вопросов:

- а) оптимизация ассортимента;
- б) обновление ассортимента предприятия в целом или отдельных выпускаемых товаров;
- в) определение оптимального соотношения между новыми и устаревшими товарами предприятия;

9. Задачами продуктового планирования являются:

- а) определение направлений и пропорций в технической политике предприятия;
- б) установление перспективной тематики научных исследований и конструкторских разработок;
- в) формирование структуры перспективной производственной программы выпуска инновационной продукции.

10. План производства продукции включает измерители объема производства:

- а) натуральные;
- б) стоимостные;
- в) плановые.

11. Продуктовое планирование на предприятиях различают:

- а) стратегическое;
- б) оперативное;
- в) тактическое.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные

Правила торговли и обслуживания населения: Сборник нормативных актов. - Изд. 4-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2002. – 157 с.

Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).
<http://www.consultant.ru>

Литература

Основная

Голова А.Г. Управление продажами: Учебник / - М.: Дашков и К, 2017.

Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 622 с. - ISBN 978-5-238-00465-6.- Текст:электронный. URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028609>

Николаева М.А.. Товарная политика: Учебник для бакалавриата / - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 256 с.: 60x90 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-91768-615-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/505674>

Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность: учебник. Изд. 13-е, перераб. и доп. - М: Дашков, 2017 – 500 с. ЭБС Знаниум

Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия / Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. - Москва :Дашков и К, 2018. - 284 с.: ISBN 978-5-394-02068- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415048>

Сорокина, Т. Система дистрибуции: Инструменты создания конкурентного преимущества: Учебное пособие / Сорокина Т. - Москва :Альпина Пабли., 2016. - 150 с.: ISBN 978-5-9614-4798-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923857>

Халевинская Е.Д.. Торговая политика: Учебное пособие - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9776-0351-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501338>

Дополнительная

Организация торговли / Памбухчианц О.В. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.: ISBN 978-5-394-02189-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450796>

Е.Г Кирсанова. Политика инновационного развития: опыт России и ее регионов: монография /. — Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017.-203с.- Текст:электронныйURL:<http://znanium.com/catalog/product/916098>

Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: Монография / Садриев Д.С., Андрианова Н.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 184 с.: 60x88 1/16 (Обложка) ISBN 978-5-16-009856-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/460119>

Н.С. Перекалина, С.П. Казаков, И.В. Рожков. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография / - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 250 с.: 60x88 1/16. - (Наука и практика). (обложка) ISBN 978-5-369-01212-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/408880>

Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: Монография / Наумов В.Н., Шубаева В.Г. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 270 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-009782-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/456635>

Титова, В. А. Управление поведением потребителей / Титова В.А., Глебова Д.Л., Титова Т.В. - Новосибирск :НГТУ, 2013. - 387 с.: ISBN. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/546042>Арустамов Э.А. Основы бизнеса. ИТК « Дашков и К»,2018

Ценообразование / Горина Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 127 с.: ISBN 978-5-238-01707-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/883802>

Эффективность коммерческой деятельности / Маклаков Г.В. - М.:Дашков и К, 2016. - 232 с.: ISBN 978-5-394-02599-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/557756>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный материал для студентов содержит статистические данные, а также сравнительные характеристики изменения динамики экономических показателей.

Для проведения аудиторных занятий по дисциплине необходима аудитория, оснащенная ПК и мультимедиа-проектором.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин), опрос по выполненному домашнему заданию (30 мин), дискуссия по экономическим проблемам (10 мин), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин) ответы на вопросы студентов (10 мин).

Семинар № 1

Тема «Понятие продукта и основные решения принимаемые в области формирования продуктовой политики организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации. Основные компоненты товара.

2. Товары рыночной новизны. Определение степени новизны товара: пионерные, кардинально усовершенствованные, модернизированные, модифицированные

товары.

3. Уровни товара, их характеристика. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.

4. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Факторы, определяющие успех продуктовой политики.

5. Основные решения, принимаемые в сфере товарной политики: решения об ассортименте, разработке, выведению на рынок, продвижению, снятию с производства, решения о марке и др.

6. Понятие и методы анализа товарного ассортимента. Марка товара, марочное название, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.

7. Понятие товарного знака. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.

8. Брендинг. Решения по упаковке, маркировке. Роль дизайна в рыночном успехе товара.

9. Стратегические и тактические продуктовые решения: ассортимент, объем и качество выпускаемых продуктов, окружения продукта (марка, дизайн, упаковка, сопроводительная документация, гарантийное и пост гарантийное обслуживание, процесс разработки нового продукта).

10. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара. Факторы, влияющие на конкурентоспособность и успех товара на внутреннем и внешнем рынках.

Семинар № 2

Тема «Сущность и роль концепции жизненного цикла продукта в формировании продуктовой политики организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Значение концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия. Понятие и стадии жизненного цикла, их влияние на конкурентоспособность товара.

2. Продолжительность и виды отдельных кривых жизненных циклов товара. Оценка концепции жизненного цикла продукта.

3. Связь концепции жизненного цикла товара с разработкой маркетинговой стратегии фирмы. Жизненный цикл товара в сфере потребления, его влияние на конкурентоспособность товара и имидж фирмы.

4. Изменение качества, цены, конкурентоспособности продукта в зависимости от стадий жизненного цикла.

5. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.

6. Принятие решений о разработке и выведении продукта на рынок. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.

7. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.

8. Оценка идей продукции, разработка прогнозов. Создание и регулирование требований к продукту.

9. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.

10. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦТ.

Семинар № 3

Тема «Маркетинговая продуктовая политика организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Продукт как инструмент комплекса маркетинга. Рациональные и эмоциональные ценности продукта.

2. Характеристика продукта на различных уровнях.

3. Маркетинговая продуктовая политика предприятия.
4. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики.
5. Классификация товаров. Классификация товаров по Коупленду (M.T. Copeland).
6. Характеристика ассортимента продуктов и концепций: концепция единицы продукта или единственного продукта. концепция продуктовой линии, концепция ассортимента или комплекса продукта.
7. Ассортимент по параметрам ширины, глубины, устойчивости и высоты. Дифференциация на основе главных характеристик продукта
8. Характеристика стратегических решений: изменение/корректировка всего продукта; расширение продуктовой линии; стимулирование, направленное на смещение идеальной точки.
9. Изменения продукта в соответствии по качеству: модернизация; изменение физического продукта; изменение характеристик продукта: эти меры повышают практическую ценность продукта в глазах потребителя (все дополнительные качества); изменения в области добавленных ценностей: экспрессивные качества продукта (тематическая реклама).
10. Покупательские предпочтения в направлении качества собственных марок крупных компаний.

Семинар № 4

Тема «Методы формирования продуктовой политики организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Цели функционирования предприятия и соотнесения их с ресурсами и сбытовой политикой. Продуктовая политика.
2. Перечень задач для достижения цели продуктовой политики. Ключевые понятия в рамках продуктовой политики категория «ассортимент» и «номенклатура».
3. Основные принципы и характеристики номенклатуры предприятия или товарной стратегии.
4. Инструмент анализа ассортимента, включающего значительное число позиций метод ABC-классификации и его этапы. Характеристика позиций ассортимента с точки зрения целесообразности их наличия - метод XYZ-классификации по стабильности потребления.
5. Анализ матрицы ABC–XYZ. Методы проведения позиционирования товара - карты восприятия и группа портфельных методов.
6. Использование матрицы БКГ для позиционирования продукции, стратегического планирования. Новая матрица БКГ, которая в рамках анализа учитывает эффект дифференциации и эффект специализации. Эффект дифференциации – количество номенклатурных позиций, а эффект специализации- величина удельных издержек на рубль товарной продукции.
7. Матрица оценки перспектив товара на рынке, в которой используются: доля рынка, характеризующая внешнюю среду, и рентабельность продукции,
8. Три основных направления избирательной стратегии.
9. Матрицы оценки перспектив товара на рынке и матрица «Мак-Кинси», матрица целесообразности инвестирования в развитие товара,
10. Конкурентная матрица М. Портера. Задачи решаемые в рамках формирования продуктовой политики.

Семинар № 5

Тема «Формирование коммуникационной политики в продвижении продукта»

Вопросы для обсуждения:

1. Продвижение продукта и маркетинговые коммуникации.
2. Реклама как инструмент продвижения продукта. Понятие рекламы и планирование рекламной кампании.
3. Исследование эффективности рекламной кампании. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.
4. Стимулирование сбыта. Персональная продажа. Связи с общественностью. Прямой маркетинг.
5. Теоретические основы коммуникаций в программе продвижения бренда. Сущность и виды коммуникаций: понятия, цели и функции. Этапы планирования и содержание коммуникационных технологий в сфере услуг и промышленности.
6. Анализ рекламной и коммуникационной деятельности кампании. SWOT-анализ коммуникационной деятельности бренда на местах продажи и оценка эффективности.
7. Понятие коммуникация, общение; теории и модели коммуникаций российских и зарубежных ученых. Классификация и характеристика процессов коммуникации по видам транзакций. Вербальные и невербальные коммуникации, паралингвистические.
8. Процесс коммуникаций в сфере услуг (коммуникатор- адресант), их характеристика, стимулирование продаж, PR, атмосфера магазина, прямой маркетинг. Виды коммуникации: приемы и методы продвижения товаров в предприятиях сферы услуг.
9. Носители коммуникаций в местах продажи. Инструменты мерчандайзинга-цвет, освещение, музыка, дизайн, совр. графика.
10. Формирование рекламно-информационного пространства. Конкурентное окружение бренда. Коммуникационная активность бренда в товарной категории.

Семинар № 6

Тема «Выведение продукта на рынки способы его продвижения»

Вопросы для обсуждения:

1. Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.
2. Пробные продажи, их анализ. Реакция клиентов на новый продукт. Инструменты и технологии продукт менеджмента.
3. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок. Позиционирование товара.
4. Формирование ценовой политики. Продуктовые стратегии.
5. Формирование ценовой и сбытовой политики. Ценообразование в системе маркетинга.
6. Факторы, влияющие на величину цены. Установление цены продажи. Изучение цен.
7. Структура и типы каналов распределения. Оценка эффективности и процесс товародвижения. Оптовая и розничная торговля. Формирование региональной политики.
8. Применение продуктового подхода к организации отбора поставщиков в рамках процесса закупок. Производственный подход к оценке товарной политики промышленных предприятий.
9. Сотрудничество с потребителями при создании новых продуктов.
10. Диверсификация продуктового портфеля промышленного предприятия: сопутствующие издержки и риски

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.

- Написание содержательной части доклада.
 - Подготовка выводов по проделанной работе.
- Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.
- Оформление работы:
- Титульный лист.
 - Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).
 - Основная содержательная часть.
 - Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).
 - Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Продуктовая политика организации» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся систему знаний в области продуктовой политики организации в современной рыночной экономике.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные инструменты, методы формирования продуктовой и товарной политики организаций;
- раскрыть содержание видов, значения продуктовой политики в повышении конкурентоспособности и повышении качества продукции;
- изложить особенности ассортиментной, марочной, брендинговой, инновационной продуктовой политики организаций;
- сформировать у обучающихся представление о продуктовых стратегиях организаций на внутренних и внешних рынках;
- дать четкое представление о государственном регулировании продуктовой политики организаций по отраслям и сферам применения;
- раскрыть содержание роли менеджмента, маркетинга, рекламы и коммерции в формировании продуктовой политики организаций

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-2.4 - Осуществляет реализацию стратегии продвижения товаров (услуг) организации

Знать:

- модели и инструменты стимулирования спроса и продвижения товаров оптовым и розничным покупателям.

Уметь:

- активировать потребительский спрос;
- работать с маркетинговым бюджетом;
- стимулировать участников системы сбыта товаров.

Владеть:

- навыками мониторинга удовлетворенности потребителей товаров;
- навыками реализации мероприятий по стимулированию сбыта; технологиями продвижения товаров.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1.			