

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.03 Продакт-менеджмент
Направление подготовки:	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Стратегический маркетинг
Уровень высшего образования:	Магистратура
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

Формирование компетенций, необходимых для успешной карьеры на позиции продакт-менеджера.

Задачи дисциплины:

-знать классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы; характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения;

сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ;

содержание и технологии процесса разработки нового продукта;

функции упаковки и составляющие дизайна продукции;

стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой;

сущность управления марочной политикой;

российское законодательство в области продукта. -разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта;

оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность;

разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ;

-рассчитывать эффективность разработки нового продукта;

разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования -демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	
	ПК-3.3 Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж; подходы к формированию сбытовой политики организации; законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации.	Знает основные подходы к разработке новых продуктов и условия их успешной реализации - источники получения рыночной информации для всего процесса управления продуктом; - принципы разработки новых продуктов; - ключевые компоненты бизнес-модели и ценностного предложения.
ПК-3.2. Умеет работать с информацией и базами данных по системе распределения; выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) в организации и оценке их результативности; проводить оценку сбытовой политики организации; управлять продажами товаров и услуг.	Умеет разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок
ПК-3.3. Способен формировать средства и каналы распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации; проводить разработку комплексной системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики; принимать участие в совершенствовании системы распределения (дистрибуции) в организации.	Владеет навыками обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований; - навыками построения системы продакт-менеджмента в компании; - навыками количественного анализа

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Товар как маркетинговая категория	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Создание и управление новым товаром	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Жизненный цикл товара	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Инструменты для управления марочным продуктом	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
6	Управление ассортиментом товаров	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Задания творческого уровня №2 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Товар как маркетинговая категория Товар как производственная, экономическая и маркетинговая категория. Возрастание значимости для компании эффективной товарной политики. Категории товара. Различия в категориях товара в разных странах. Система управления товаром. Уровни управления товаром. Маркетинговая классификация товаров и ее цели. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленно-технического назначения. Классификация услуг. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Определение принадлежности товара согласно классификациям, изученным на лекции</p> <p>Лабораторная работа:</p>	
<p>Тема 2: Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения Понятие коммерческих и некоммерческих характеристик товара. Модель товара как общая композиция коммерческих характеристик товара. Деление моделей на атрибутивные и неатрибутивные. Вертикальное и лагерьное исполнение характеристик товара, основное на атрибутивном подходе.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Описание различных товаров согласно модели Котлера</p> <p>Лабораторная работа:</p>	
<p>Тема 3: Создание и управление новым товаром Понятие и критерии классификации новых товаров: по критерию степень новизны для компании, по критерию природа инновационной концепции, по критерию происхождение инновации, по критерию изменение в поведении пользователей инноваций. Процесс разработки нового товара. Схема разработки нового товара, включающая типы решений по продукту и виды инноваций. Методы генерирования идей нового товара. Отбор идей и разработка концепции товара. Создание прототипа товара. Организационные аспекты процесса разработки новых товаров. Коммерциализация нового товара. Факторы успеха и неудачи новых товаров. Риски при разработке новых товаров и стратегии, уменьшающие риск. Этические и правовые аспекты разработки новой продукции</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Уровни новизны товара, классификация товаров согласно уровням новизны</p> <p>Лабораторная работа:</p>	
<p>Тема 4: Жизненный цикл товара Управление жизненным циклом товара, принципы, методы, стратегии. Моделирование ЖЦТ</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Определение этапа жизненного цикла товара</p> <p>Лабораторная работа:</p>	
<p>Тема 5: Инструменты для управления марочным продуктом Понятие и причины распространения марочных товаров. Основные компоненты торговой марки: марочное название, марочный знак, товарный знак. Глобальные, национальные, региональные, локальные марки товара.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Генерация торгового названия согласно заданным критериям Понятие бренда. Соотношение понятий торговая марка и бренд. Персоны -бренды, товары-бренды, компании-бренды, регионы-бренды, государство-бренд. Параметры архитектуры бренда (брендинг). Стоимость бренда. Аудит бренда</p> <p>Лабораторная работа:</p>	
<p>Тема 6: Управление ассортиментом товаров Понятие об ассортименте и номенклатуре товаров. Термины для промышленного ассортимента товаров. Показатели промышленного ассортимента. Классификация взаимосвязей товаров в промышленном</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Определение широты и глубины ассортимента</p> <p>Лабораторная работа:</p>	
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	49	49
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	49	49
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Контактная работа (КоР)	59	59
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Товар как маркетинговая категория	2	2	6	0	8	6	
2	Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения	2	4	6	0	8	6	
3	Создание и управление новым товаром	2	2	6	0	8	6	
4	Жизненный цикл товара	2	2	6	0	8	6	
5	Инструменты для управления марочным продуктом	2	4	6	0	8	6	
6	Управление ассортиментом товаров	2	4	6	0	9	6	
Итого:			18	36	0	49	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Товар как маркетинговая категория	2	2	0	0	20	6	
2	Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения	2	0	2	0	20	6	
3	Создание и управление новым товаром	2	2	0	0	20	6	

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.03 Продакт-менеджмент

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	Жизненный цикл товара	2	0	0	0	20	6
5	Инструменты для управления марочным продуктом	2	0	2	0	20	6
6	Управление ассортиментом товаров	2	0	2	0	19	6
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	69	69
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	69	69
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Товар как маркетинговая категория	2	2	4	0	11	6
2	Коммерческие характеристики товара и модели их исполнения	2	4	2	0	11	6
3	Создание и управление новым товаром	2	4	2	0	11	6
4	Жизненный цикл товара	2	2	4	0	11	6
5	Инструменты для управления марочным продуктом	2	4	2	0	11	6
6	Управление ассортиментом товаров	2	2	4	0	14	6
Итого:			18	18	0	69	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОВОЙ ПОЛИТИКОЙ. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 187 с. - ISBN 978-5-534-01142-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-produktovoy->

politikoу-490005

2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ. Учебник и практикум для вузов / Чернышева А. М., Якубова Т. Н. - Российский университет дружбы народов (г. Москва)., 2022 г. - 373 с. - ISBN 978-5-534-01486-0 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-produktom-489464>

3. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИЯМИ. Учебник и практикум для вузов / Спиридонова Е. А. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 298 с. - ISBN 978-5-534-06608-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-innovaciyami-494062>

Дополнительная литература:

1. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ. Учебник для вузов / Фомичев В. И. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 156 с. - ISBN 978-5-534-12241-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-kachestvom-i-konkurentosposobnostyu-496135>

2. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЕКТАМИ. Учебник и практикум для вузов / Поляков Н. А., Мотовилов О. В., Лукашов Н. В. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 330 с. - ISBN 978-5-534-00952-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-innovacionnymi-proektami-489513>

3. УПРАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬЮ МАРКЕТИНГА 2-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Ойнер О. К. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 350 с. - ISBN 978-5-534-04642-7 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-rezultativnostyu-marketinga-488789>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <arch.neicon.ru>. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

10. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

11. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

12. HR-tv.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный

16. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в

соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. 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.

Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1

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

5. Запуск производства нового товара.
6. Процесс принятия товара потребителями.

Задания творческого уровня №1

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

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Разработка проекта "Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана." для товара по выбору преподавателя

Анализ продаж продукта. Матрица VCG и матрица Ансоффа. ABC- анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Оптимизация процессов управления продуктом.

Задания творческого уровня №1

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

Доклад, сообщение/Реферат №2

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

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
2. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.
3. Процесс разработки нового продукта.
4. Концепция жизненного цикла продукта.
5. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП.
6. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории.
7. Пути повышения конкурентоспособности продукта.
8. Инструменты дифференцирования продукта.
9. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования».
10. Репозиционирование марки.
11. Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта.
12. Товарная упаковка и ее роль в управлении продуктом.
13. Разработка программы управления качеством продукции фирмы.
14. Управление продуктом как основной инструмент маркетинга.
15. Взаимосвязь бренда с экономическими категориями: потребность, спрос и предложение.
16. Роль бренда в современном экономическом развитии РФ.
17. Связь между корпоративной и брендинговой стратегией.
18. Брендинг на рынке B2B и B2C.
19. Особенности формирования брендов в виртуальной среде.
20. Подходы к маркетинговым исследованиям в брэндинге.
21. Позиционирование бренда. Макро-, мезо- и микропозиционирование.
22. Внутренний брендинг.
23. Репозиционирование торговых марок и ребрендинг: определения, сходства, различия, основные причины, принципы.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:
 - а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
 - б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
 - в) эстетичность и дизайн продукта; г) соответствие моде, престижность;
 - д) удобство в использовании и уходе (хранении);
 - е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.
2. Определите для товара по Вашему выбору:
 - полную коммерческую себестоимость;
 - планируемую прибыль;
 - производственную цену; цену спроса;
 - тип рынка; цену с учетом типа рынка;
 - критический объем производства;
 - оптимальный объем производства.

38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Стратегический маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.03 Продакт-менеджмент

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-3	Знает основные подходы к разработке новых продуктов и условия их успешной реализации - источники получения рыночной информации для всего процесса управления продуктом; - принципы разработки новых продуктов; - ключевые компоненты бизнес-модели и ценностного предложения.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор- мированные дисциплиной)	ПК-3	Умеет разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта; оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность; разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ; рассчитывать эффективность разработки нового продукта; разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок Владеет навыками обработки и интерпретации результатов маркетинговых исследований; - навыками построения системы продакт-менеджмента в компании; - навыками количественного анализа	60