

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продуктом

(наименование дисциплины)

Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления
(наименование кафедры, обеспечивающей преподавание дисциплины)

Образовательная программа

38.03.02(080200.62) - Менеджмент

(код и наименование направления/специальности)

Профиль подготовки

Маркетинг

наименование профиля подготовки

Уровень высшего образования

бакалавриат

(Бакалавриат, специалитет, магистратура)

Форма обучения

очная, заочная

(очная, очно-заочная (вечерняя), заочная)


Статус дисциплины: вариативная


(базовая, вариативная, вариативная по выбору)

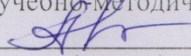
Махачкала, 2015год

Рабочая программа дисциплины составлена в 2015 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 - Менеджмент (уровень бакалавриата)
(код и наименование направления подготовки) (бакалавриата, специалитета, магистратуры)
от «20» мая 2010г. №544.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Пайзуллаева З.К., к.э.н.,
доц.(кафедра, ФИО, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «24» ноября 2015г.,
протокол № 4
Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.
(подпись)

на заседании Учебно-методического совета факультета управления от
« 27 » ноября 2015 г., протокол № 4 .
Председатель  Камалова Т.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением « 15 » декабря 2015 г. 
(подпись)

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины	3
1. Цели освоения дисциплины	5
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	5
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4. Объем, структура и содержание дисциплины.	7
4.1. Объем дисциплины	7
4.2. Структура дисциплины.....	7
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	8
5. Образовательные технологии	10
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.	11
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.	13
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	13
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	14
7.3. Типовые контрольные задания	18
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	22
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.	26
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	27

Дисциплина «Управление продуктом» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 - Менеджмент

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением в области маркетинга и менеджмента, необходимых для успешной коммерческой деятельности, с приобретением студентами знаний, умений и навыков работы с целью последующего их применения для решения проблем, возникающих в коммерческой деятельности.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: профессиональных –ПК-19, ПК-21, ПК-23.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетных единиц, в том числе в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Все го	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
4	144	30		30	2		46+36	экзамен

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Управление продуктом» является овладение студентами планирования продукта и продуктовой линии, умением анализировать рынок и потребителей, конкурентов и внешней среды.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Управление продуктом» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 38.03.02 – Менеджмент.

Дисциплина «Управление продуктом» базируется на знаниях основ коммерческой деятельности, Организации коммерческой деятельности, Основ маркетинга, Маркетинговых исследований.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению маркетинга услуг, управления маркетингом, менеджмента и других дисциплин профессионального цикла.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-19	способностью планировать операционную(производственную) деятельность организаций	Знать: особенности организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; -научный подход к информационно-методическому обеспечению управления продуктами; Уметь: анализировать первичные данные, относящиеся к продуктовой категории; -анализировать общее положение дел для

		<p>разработки стратегии маркетинга</p> <p>Владеть: навыками применения полученных знаний в практической деятельности;</p>
ПК-21	<p>готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций ;</p>	<p>Знать: специфику формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки;</p> <ul style="list-style-type: none"> -организацию процесса закупки товаров на рынке; -составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек; <p>Уметь: создавать и использовать информационную базу для стимулирования продаж торгового предприятия;</p> <ul style="list-style-type: none"> -формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка; <p>Владеть: - умением анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 144 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	Контроль самост. раб.		
Модуль 1:: Управление продуктом									
	Тема 1.1. <i>Планирование маркетинга</i>	4	1,2	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
	Тема 1.2. Определение условий конкуренции	4	3,4	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
	Тема 1.3 Анализ привлекательности категории продукта	4	5	2	2		2	2	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		10	10		2	14	тестирование
Модуль 2: Анализ потребителей									
	Тема 2.1. Концепция долгосрочной полезности потребителя	4	6,7	4	4		2	6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
	Тема 2.2. Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж	4	8 9	4	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

Тема 2.3. Методы оценки потенциалов рынка и продаж	4	10	2	2			4	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Итого по модулю 2:</i>	36		10	10			16	тестирование
Модуль 3: Новые продукты								
Тема 3.1.. Стимулирование продаж	4		4	4				
Тема 3.2. . <i>Финансовый анализ – часть управления продуктом</i>	4		4	2				
Тема 3.3. Анализ прибыльности	4		2	2				
<i>Итого по модулю 3:</i>		36	10	10			16	
экзамен	36							
Итого:		144	30	30		2	82	

Форма обучения: заочная

НАИМЕНОВАНИЕ ТЕМ	Количество часов			
	Всего	в том числе		
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа
<i>Тема 1. Планирование маркетинга</i>	20	1	1	20
<i>Тема 2. .</i> Определение условий конкуренции	20	1	1	20
<i>Тема 3.</i> Анализ привлекательности категории продукта	20	1	1	20
<i>Тема 4.</i> Концепция долгосрочной полезности потребителя	20	2	2	10

<i>Тема 5. Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж</i>	16	1	1	10
<i>Тема 6. Финансовый анализ – часть управления продуктом</i>	12	1	1	12
<i>Экзамен</i>	36			36
ИТОГО:	144	8	8	128

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) Модуль 1. Управление продуктом

Тема 1.1. Планирование маркетинга

Управление продуктами: факты и вымыслы. Важнейшие навыки и умения. Коммуникационные навыки. План маркетинга. Изменения, влияющие на управление продуктом. Изменения в организации службы маркетинга. Стратегия маркетинга. Решения, связанные с программой маркетинга. Процесс планирования. Основные составляющие плана маркетинга.

Тема 1.2. Определение условий конкуренции

Уровни рыночной конкуренции. Последствия для стратегии продукта. Уровни конкуренции. Методы определения конкурентов. Выводы на основе опыта управленческой работы. Выбор конкурентов. Конкуренция на уровне компаний.

Тема 1.3 Анализ привлекательности категории продукта

Общее представление привлекательности продуктовой категории. Основные факторы рынка. Рост рынка. Цикличность продаж. Сезонность продаж. Уровень и вариативность прибыли. Факторы категории. Позиция покупателей на рынке. Позиция поставщиков на рынке. Анализ внешней среды. Экономические факторы. Нормативные факторы. Социальные факторы.

Модуль 2: Анализ потребителей

Тема 2.1 Концепция долгосрочной полезности потребителя

Что необходимо знать о потребителях. Кто покупает и пользуется продуктами. Где осуществляют свои покупки потребители. Когда потребители совершают покупки. Почему потребители предпочитают данный продукт. Сегментация. Критерии сегментации.

Тема 2.2. Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж

Потенциал рынка. Источники информации. Потенциал нового или находящегося на стадии роста продукта. Потенциалы продуктов,

находящихся на стадии зрелости. Методы оценки потенциалов рынка и продаж. Прогнозирование продаж.

Тема 2.3. Методы оценки потенциалов рынка и продаж.

Оценки на основе анализа. Потенциал региона. Потенциал продаж. Необходимый уровень точности. Методы, основанные на суждении.

Модуль 3: Новые продукты

Тема 3.1. Стимулирование продаж

Цели стимулирования продаж. Стимулирование конечного потребителя. Стимулирование организаций торговли. Цели стимулирования организаций торговли. Необходимые компании стимулирования. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж. Общие положения. Виды стимулирования конечных потребителей. Стимулирование на основе продукта. Стимулирование на основе цены. Стимулирование организаций торговли. Оценка видов стимулирования потребителей.

Тема 3.2. Финансовый анализ – часть управления продуктом

Анализ продаж. Общие положения. Польза анализа продаж. Анализ прибыльности. Метод расчета прибыльности продукта. Стратегическая структура для проведения контроля. Бюджет капитальных вложений. Общие положения. Основные положения.

Тема 3.3. Анализ прибыльности.

Альтернативные системы учета. Системы, определяющие вклад отдельных продуктов в общую маржу на прибыль. Постоянные издержки. Традиционный метод расчета прибыльности продукта.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой

ситуации из практического опыта организации продаж отечественных и зарубежных кампаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Организация продаж» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
<i>Тема 1.1. Планирование маркетинга</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.»	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
<i>Тема 1.2. Определение условий конкуренции</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
<i>Тема 1.3. Анализ привлекательности категории продукта</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата..	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
<i>Тема 2.1. Концепция долгосрочной полезности потребителя</i>	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

<i>Тема 2.2.</i> Прогнозирование потенциала рынка и объема продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
<i>Тема 2.3.</i> . Методы оценки потенциалов рынка и продаж.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 3.1.</i> Стимулирование продаж	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 3.2.</i> Финансовый анализ – часть управления продуктом	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
<i>Тема 3.3.</i> Анализ прибыльности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-19	<p>Знать: особенности организации продаж предприятий для решения профессиональных задач;</p> <p>-научный подход к информационно-методическому обеспечению управления продуктами;</p> <p>Уметь: анализировать первичные данные, относящиеся к продуктовой категории;</p> <p>-анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p> <p>Владеть: навыками применения полученных знаний в практической деятельности;</p>	Устный опрос, написание рефератов, тестирование
ПК-21	<p>Знать: специфику формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки;</p> <p>-организацию процесса закупки товаров на рынке;</p> <p>-составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек;</p> <p>Уметь: создавать и использовать информационную базу для стимулирования продаж торгового предприятия;</p>	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	-формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка; Владеть: - умением анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга.	
ПК-23	Знать: организацию форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности; -организационные структуры управления коммерческими службами торговых предприятий, порядок взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями; Уметь: организовать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; -организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров; Владеть: знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности	Устный опрос, проведение деловой игры, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

ПК-19 (способностью планировать операционную)производственную) деятельность организаций)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Знать: особенности организации продаж	Имеет неполное представление об особенностях организации	Допускает неточности в знании особенностей	Демонстрирует четкое представление об особенностях организации продаж

	<p>предприятий для решения профессиональных задач; научный подход к информационно-методическому обеспечению управления продуктами;</p> <p>Уметь: анализировать первичные данные, относящиеся к продуктовой категории; -анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p> <p>Владеть: навыками применения полученных знаний в практической деятельности;</p>	<p>продаж предприятий для решения профессиональных задач; о научных подходах к информационно-методическому обеспечению управления продуктами;</p> <p>Демонстрирует слабое умение анализировать первичные данные, относящиеся к продуктовой категории; -анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p> <p>Слабо владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>организации продаж предприятий для решения профессиональных задач; научных подходах к информационно-методическому обеспечению управления продуктами;</p> <p>Может анализировать первичные данные, относящиеся к продуктовой категории; -анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p> <p>Владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>	<p>предприятий для решения профессиональных задач; о научных подходах к информационно-методическому обеспечению управления продуктами;</p> <p>Может грамотно анализировать первичные данные, относящиеся к продуктовой категории; -анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p> <p>Эффективно владеет навыками применения полученных знаний в практической деятельности</p>
--	---	---	---	--

ПК-21 (готовностью участвовать во внедрении технологических и продуктовых инноваций)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговые	Знать: специфику	Имеет неполное	Допускает	Демонстрирует

й	<p>формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; -организацию процесса закупки товаров на рынке; -составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек;</p> <p>Уметь: создавать и использовать информационную базу для стимулирования продаж торгового предприятия; -формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;</p> <p>Владеть: - умением анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга.</p>	<p>представление о специфике формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; -организацию процесса закупки товаров на рынке;</p> <p>Демонстрирует слабое умение создавать и использовать информационную базу для стимулирования продаж торгового предприятия; формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;</p> <p>Слабо владеет умением анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p>	<p>неточности в понимании специфики формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; организации процесса закупки товаров на рынке;</p> <p>Может создавать и использовать информационную базу для стимулирования продаж торгового предприятия; -формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;</p> <p>Владеет умением анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p>	<p>четкое представление о специфике формирования товарного ассортимента предприятий, методики его анализа и оценки; организацию процесса закупки товаров на рынке;</p> <p>Может правильно создавать и использовать информационную базу для стимулирования продаж торгового предприятия; -формировать товарный ассортимент с учетом требований рынка;</p> <p>Эффективно владеет умением анализировать общее положение дел для разработки стратегии маркетинга</p>
---	--	--	---	--

ПК-23 (знанием современной системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособности)

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	<p>Знать: организацию форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности; организационные структуры управления коммерческими службами торговых предприятий, порядок взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями;</p> <p>Уметь: организовать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; -организовать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;</p> <p>Владеть: знанием современной системы</p>	<p>Имеет неполное представление об организации форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности; организационных структурах управления коммерческими службами торговых предприятий, порядок взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями;</p> <p>Демонстрирует слабое умение организовывать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовывать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;</p> <p>Слабо владеет знанием современной</p>	<p>Допускает неточности в понимании организации форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности; организационные структуры управления коммерческими службами торговых предприятий, порядок взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями;</p> <p>Может организовывать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовывать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;</p> <p>Владеет знанием современной системы</p>	<p>Демонстрирует четкое представление об организации форм и методов продажи товаров предприятиями разных видов торговой деятельности; организационных структурах управления коммерческими службами торговых предприятий, порядок взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями;</p> <p>Может грамотно организовывать работу с поставщиками и покупателями на рынке закупок и сбыта (продажи) товаров; организовывать и управлять процессами купли-продажи и обмена товаров;</p> <p>Эффективно владеет знанием современной</p>

	управления качеством и обеспечения конкурентоспособ ности	системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособ ности	управления качеством и обеспечения конкурентоспособ ности	системы управления качеством и обеспечения конкурентоспособ ности
--	---	--	---	--

Если хотя бы одна из компетенций не сформирована, то положительная оценки по дисциплине быть не может.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по второму модулю Вариант 1

1. Управление продуктами: факты и вымыслы.
2. Важнейшие навыки и умения.
3. Коммуникационные навыки.
4. План маркетинга.
5. Изменения, влияющие на управление продуктом.
6. Изменения в организации службы маркетинга.

Вариант 2.

1. Решения, связанные с программой маркетинга.
2. Процесс планирования.
3. Основные составляющие плана маркетинга.
4. Уровни рыночной конкуренции.
5. Выводы на основе опыта управленческой работы.

Вариант 3.

1. Стратегия маркетинга.
2. Выбор конкурентов. Конкуренция на уровне компаний.
3. Общее представление привлекательности продуктовой категории.
4. Основные факторы рынка.
5. Рост рынка.

Вариант 4.

1. Цикличность продаж.
2. Сезонность продаж.

3. Уровень и вариативность прибыли.
4. Факторы категории.
5. Позиция покупателей на рынке.
6. Позиция поставщиков на рынке.

Вариант 5.

1. Анализ внешней среды.
2. Экономические факторы.
3. Нормативные факторы.
3. Социальные факторы.
4. Что необходимо знать о потребителях.
5. Кто покупает и пользуется продуктами.
6. Где осуществляют свои покупки потребители.

Вариант 6.

1. Когда потребители совершают покупки.
2. Почему потребители предпочитают данный продукт.
3. Сегментация. Критерии сегментации.
4. Потенциал рынка.
5. Источники информации.
6. Потенциал нового или находящегося на стадии роста продукта.

Тематика рефератов:

1. Маркетинг в различных сферах деятельности.
2. Формирование спроса и стимулирование сбыта
3. Комплексное исследование товарного рынка.
4. Разработка ценовой политики.
5. Роль маркетинга в экономическом развитии страны.
6. Маркетинговая среда.
7. Концепции маркетинга.
8. Управление маркетингом.
9. Маркетинг организаций.
10. Маркетинг услуг.
11. Маркетинг лиц.
12. Стратегический маркетинг.
13. Сегментация рынка.
14. Планирование маркетинговой деятельности.
15. Маркетинг мест.

16. Информация в маркетинге.
17. Система маркетинговых исследований.
18. Конкурентный анализ маркетинга.
19. Выбор средств стимулирования в маркетинге.
20. Установление цены на товар.
21. Разработка товара.
22. Посредники в маркетинге.
23. Сервис для клиента.
24. Классификация товара на рынках.
25. Основные факторы микросреды в маркетинге.
26. Основные факторы макросреды в маркетинге.
27. Виды маркетинга и их особенности.
28. Воплощение в жизнь маркетинговых мероприятий.
29. Товар на трех уровнях.
30. Позиционирование и его особенности.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Управление продуктами: факты и вымыслы.
2. Важнейшие навыки и умения.
3. Коммуникационные навыки.
4. План маркетинга.
 5. Изменения, влияющие на управление продуктом.
 6. Изменения в организации службы маркетинга.
 7. Стратегия маркетинга.
 8. Решения, связанные с программой маркетинга.
 9. Процесс планирования.
 10. Основные составляющие плана маркетинга.
 11. Уровни рыночной конкуренции.
15. Выводы на основе опыта управленческой работы.
16. Выбор конкурентов. Конкуренция на уровне компаний.
17. Общее представление привлекательности продуктовой категории.
18. Основные факторы рынка.
19. Рост рынка.
20. Цикличность продаж.
21. Сезонность продаж.
22. Уровень и вариативность прибыли.
23. Факторы категории.
24. Позиция покупателей на рынке.

- .Позиция поставщиков на рынке.
26. Анализ внешней среды.
 27. Экономические факторы.
 28. Нормативные факторы.
 28. Социальные факторы.
 29. Что необходимо знать о потребителях.
 30. Кто покупает и пользуется продуктами.
 31. Где осуществляют свои покупки потребители.
 32. Когда потребители совершают покупки.
 33. Почему потребители предпочитают данный продукт.
 34. Сегментация. Критерии сегментации.
 35. Потенциал рынка.
 36. Источники информации.
 37. Потенциал нового или находящегося на стадии роста продукта.
 38. Потенциалы продуктов, находящихся на стадии зрелости.
 39. Методы оценки потенциалов рынка и продаж.
 40. Прогнозирование продаж.
 41. Цели стимулирования продаж.
 42. Стимулирование конечного потребителя.
 43. Стимулирование организаций торговли.
 44. Цели стимулирования организаций торговли.
 45. Необходимые компании стимулирования.
 46. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж.
 47. Общие положения.
 48. Виды стимулирования конечных потребителей.
 49. Стимулирование на основе продукта.
 50. Стимулирование на основе цены.
 51. Стимулирование организаций торговли.
 52. Оценка видов стимулирования потребителей.
 53. Анализ продаж.
 54. Общие положения.
 55. Польза анализа продаж.
 56. Анализ прибыльности.
 57. Метод расчета прибыльности продукта.
 58. Стратегическая структура для проведения контроля.
 59. Бюджет капитальных вложений.
 60. Общие положения. Основные положения.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

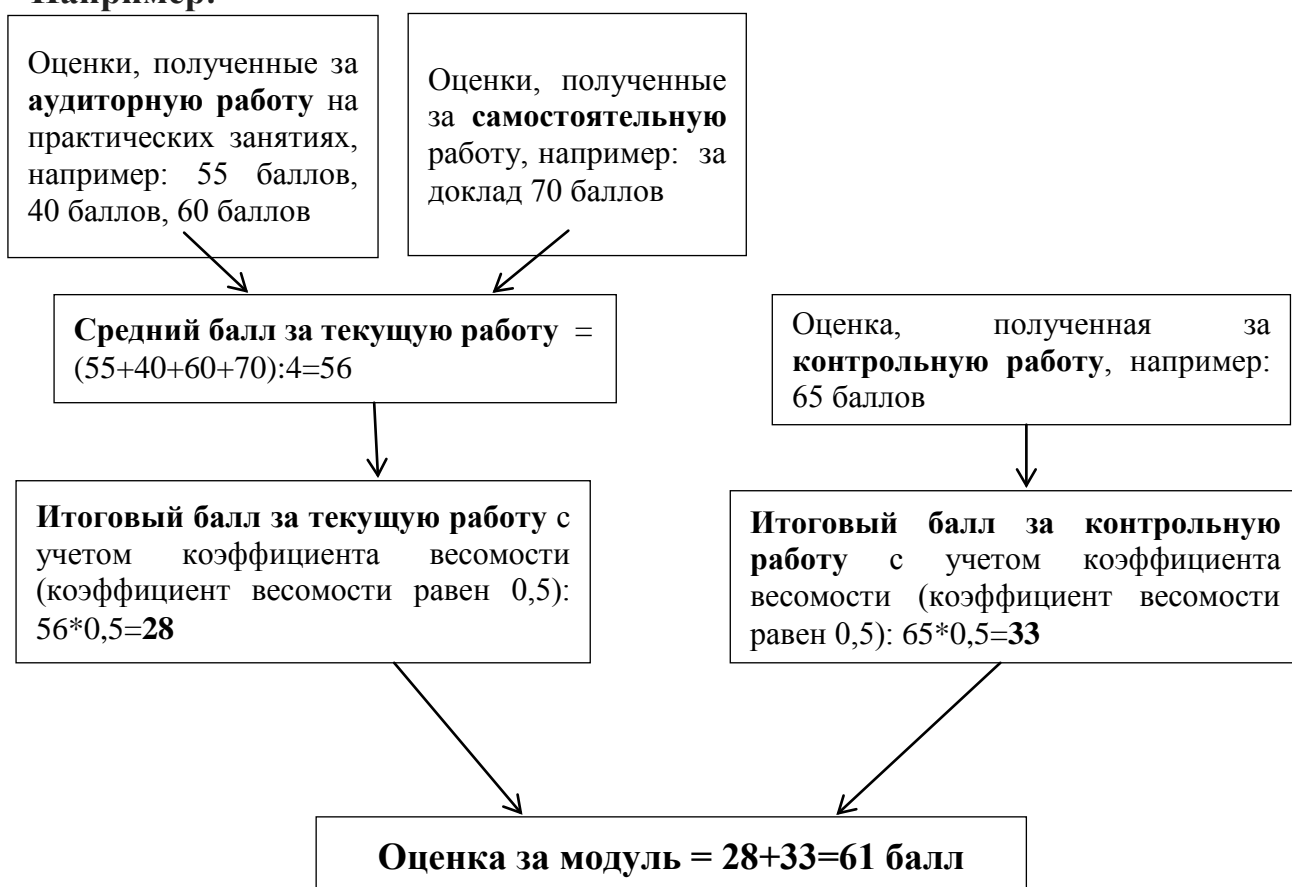
Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости. Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале: «0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов «10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов «51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки «66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения. «86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М: 2012г.
2. Ильющенко Е.В. Маркетинг на предприятии. – М: Экспертиза 2011г.
3. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. – М: Финансы и статистика 2012г.
4. Синяева И.М. Коммерческая деятельность в сфере товарного обращения: учебник, 3-е изд., перераб. И доп. – М.: Юнити-Дана, 2005-368.
5. Леманн Д.Р., Винер Р.С. Управление продуктом : Учебник. – 4-е изд., 2012г.

б) дополнительная литература:

1. Аллен П. Вуттен Дж., Продажи: Пер. с англ. 5-е изд. –СПб., Питер, 2010.- 288с.
2. Баканов М.И. Мельник М.В., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: учебник-5-е изд. Перераб. и доп.-М.: Финансы и статистика, 2011. - 536с.
3. Базданикин А.С. Цены и ценообразование учебное пособие . _ М.: Юрайт-Издат., 2012. _ 332с.
4. Боровкова В.А. Управление рисками в торговле. _СПб.: Питер ,2010.-288с.
5. Кардашин Л.И. Основы технологии товародвижения и организации торговли: Учебное пособие .-М.: Юнити-Дана ,2011.- 133с.
6. Косов В.В. Бизнес-план обоснование решение . Учебное пособие . _В.: 2010 . – 269с.
7. Маликов О.Б. Склады и грузовые терминалы.: Справочник . СПб.: Издат. Дом «Бизнес-пресса», 2011.- 560с.

8. Парамонова Т.Н. организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии: Учебное пособие . _ М.: ОУПКРТ, 2011. _-79 с.
- 9.Смирнов Э.А. Теория организации: Учеб.пособие . _ М.: ИНФРА-М,2011.-248с.
10. Современный супермаркет: Учебник по современным формам торговли-изд.2-е М.6 Издательство Жигульского (ООО «Современные розничные и ресторанные технологии»). 2011.-336с.
11. Тесты по дисциплине «Организация коммерческой деятельности»,2011.
12. Торговля в России 2005: Стат. Сборник. – М.: Росстат России,2010.-543с.
- 13.Фомин Г.П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности : Учебник.-М.: Финансы и статистика ,2012.-544с.
14. Экономический анализ ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: Учеб. Пособие / Под ред. М.Н. Баканова А.Д. Шеремета.- М.: Финансы и статистика, 2010,-656с.
15. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом.- М: Бином 2011г.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

[http /www. budgenrf. ru](http://www.budgenrf.ru)-Мониторинг экономических показателей;
[http/www. business.ru](http://www.business.ru)- Деловая пресса;
[http/www/ garant/ru](http://www/garant.ru)Гарант;
[http/www/nta-rus/ru](http://www/nta-rus/ru)- Национальная торговая ассоциация;
[http/www/rbc/ru](http://www/rbc/ru) – РосБизнес Консалтинг (материалы аналитического и обзорного характера)
[http/www/torgrus/ru](http://www/torgrus/ru) – Новости и технологии торгового бизнеса.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины «Управление продуктом» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления о разработке стратегии работы с конкретным продуктом; принятие решений о цене, рекламе, стимулировании продаж.

Изучение дисциплины сводится к подготовке специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знанием товаров, а также процессов, формирующих качество этих товаров. Качество реализуемой продукции - главная проблема современного рынка, и ее изучение должно сводиться к совершенствованию технологии и ассортимента товаров, внедрению прогрессивных способов переработки, хранения и перевозки, использованию современных упаковочных материалов.

Преподавание товароведения должно формировать у студентов навыки в определении товарных и природных сортов, умение предвидеть возможные изменения качества продуктов в результате нарушения условий и сроков доставки, хранения, от несоответствия тары и упаковки.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием и оценкой потребительских свойств, ассортимента товаров, приобретению навыков сравнительной характеристики их потребительной ценности. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению (например, вопросы, связанные с организацией технического регулирования в Республике Дагестан), заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке,

кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в различных журналах.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 421 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.