

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 22.05.2025 14:18:58
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Кафедра

Производственного менеджмента и маркетинга

Маркетинга и логистики

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Костина

25.03.2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.29

"Управление жизненным циклом продукта"

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль "Маркетинг"

Квалификация

академический бакалавр

Форма обучения

заочная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2021

Донецк
2021

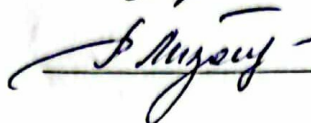
Составитель(и):
канд. ист. наук, доцент

 С.А. Барышников

канд. экон. наук, доцент

 Т.А. Попова

Рецензент(ы):
канд. экон. наук, доцент

 Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (утвержден приказом Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики №859 от 24.08.2016 г.)

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (утвержден приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 970 от 12.08.2020 г.)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 25.03.2021 протокол № 8/4.

Срок действия программы: 2021-2025

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 29.01.2021 № 6

Заведующий кафедрой:

д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П.


(подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 28.01.2021г. № 6

Председатель ПМК:

доцент, канд.экон.наук, доцент,
Меркулова А.В.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022 - 2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2022 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2023 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Председатель ПМК _____ (подпись)

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой д-р экон.наук, доцент, Барышникова Л.П. _____ (подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
изучение теории и практики современных концепций маркетинга в управлении жизненным циклом продукта как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями понимания его сущности, принципов построения рациональной модели цикла продукта, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
– сформировать представления о понятии и основных решениях в области продуктовой политики; – освоить навыки организации и управления сервисом в системе товарной политики; – овладеть системным подходом в формировании сущности жизненного цикла товара; – овладеть знаниями, позволяющими разбираться в планировании ценообразования, рыночных и финансовых аспектах сущности технологического процесса создания нового продукта; – формирование рационального мышления в понимании тенденций, экономической ситуации, законов, принципов развития эффективной системы товародвижения и сбыта.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Управление жизненным циклом продукта" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг	
Психология	
Социология	
<i>1.3.2. Дисциплина "Управление жизненным циклом продукта" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Маркетинг промышленных предприятий	
Маркетинг услуг	
Маркетинговая товарная политика	
Маркетинговое ценообразование	
Управление рынком сбыта	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-7: Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности</i>	
Знать:	
Уровень 1	принципы маркетинговых исследований
Уровень 2	технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования
Уровень 3	методы, программы и сервисы исследования спроса
Уметь:	
Уровень 1	использовать принципы маркетинговых исследований
Уровень 2	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования
Уровень 3	применять методы, программы и сервисы исследования спроса
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования принципов маркетинговых исследований
Уровень 2	навыками использования технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования
Уровень 3	навыками применять методы, программы и сервисы исследования спроса
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>	

Знать:	
Уровень 1	инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных и рынков факторов производства рынков
Уровень 2	состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
Уровень 3	методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Уметь:	
Уровень 1	использовать инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
Уровень 3	выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	навыками определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
Уровень 3	навыками выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований

В результате освоения дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" обучающийся должен:

3.1 Знать:	
	процесс управление жизненным циклом продукта;
	ключевые проблемы управления жизненным циклом продукта
3.2 Уметь:	
	разрабатывать коммуникационную политику и учитывать интересы участников в процессе управления продуктами;
	проводить интеграцию процессов управления продуктами в рамках жизненного цикла;
	измерять и оценивать процесс оказания услуг и производства товара в рамках жизненного цикла
3.3 Владеть:	
	навыками оценки качества услуги, товара;
	навыками ключевых проблем управления жизненным циклом продукта

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим "Порядок организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС". По дисциплине "Управление жизненным циклом продукта" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен- ции	Литература	Инте- ракт.	Примечание
Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта						
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Лек/	2	2	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Сем зан/	2	2	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Ср/	2	8	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия /Лек/	2	2	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия /Сем зан/	2	2	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия /Ср/	2	10	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название	2	10	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	

их сущность /Ср/				Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта			УК-1 УК-7			
Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики /Ср/	2	12	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия /Ср/	2	10	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств. /Ср/	2	12	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта						
Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения /Ср/	2	10	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Технология создания нового продукта /Ср/	2	10	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения /Ср/	2	10	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Консультация по дисциплине /Конс/	2	4	УК-1 УК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3	0	

				Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
--	--	--	--	--	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.
2. В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ).
Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных исследований, справочных материалов, научных статей, нормативно-законодательной базы и т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.
При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др.
В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.
3. Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	О. О. Савченкова	Управление жизненным циклом продукта: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (91 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс, 1991
Л1.4	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб : Питер, 1999
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л2.2	Жданова, Т. С., Корионова, В. О.	Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО (98 с.)	Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.3	Кен, Швабер	Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом (240 с.)	Москва : Альпина Паблишер, 2020

3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	О. О. Савченкова	Управление жизненным циклом продукта: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм обучения (47 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
ЛЗ.2	О. О. Савченкова	Управление жизненным циклом продукта: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм обучения (22 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Журнал «Экономика и менеджмент систем управления»	http://www.sbook.ru/emsu/
Э2	Журнал «Актуальные вопросы экономических наук».	http://elibrary.ru
Э3	Журнал «Казанская наука». Методика управления финансами по стадиям жизненного цикла продукта	http://elibrary.ru

4.3. Перечень программного обеспечения

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

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

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ДОНАУИГС.

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая

операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания
Вопросы к зачету 1. Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара. 2. Виды кривых ЖЦП. 3. Стадии ЖЦП. 4. Основные подходы к ЖЦП. 5. Понятие продукта и товара. Виды товаров. 6. Товарная политика, ее элементы. 7. Понятие и методы анализа ассортимента. 8. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия. 9. Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему. 10. Роль упаковки в рыночном успехе товара. 11. Источники идей новой продукции и методы их оценки. 12. Маркетинговые исследования продукта. 13. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия. 14. Товары рыночной новизны. 15. Способы продления ЖЦП. 16. Сущность и особенности управления ЖЦП. 17. Роль маркетинга в регулировании ЖЦП. 18. Этапы разработки нового товара. 19. Пробный маркетинг. 20. Маркетинговые исследования запросов покупателей. 21. Формирование спроса на новый продукт. 22. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП. 23. Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП. 24. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦ. 25. Позиционирование товара. 26. Брендинг. 27. Инструменты и технологии продукт-менеджмента. 28. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ. 29. Параметры конкурентоспособности товара.
5.2. Темы письменных работ
Примерные темы рефератов/докладов по дисциплине 1. Исследование факторов успеха и неудач новых товаров. 2. Содержание бизнес-плана по созданию нового продукта и роль маркетинга в его разработке. 3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований для создания нового продукта. 4. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на ассортиментную стратегию фирмы. 5. Выбор целевого сегмента рынка для решения сбытовых проблем фирмы. 6. Основные критерии и стратегии сегментации. 7. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении ЖЦП. 8. Разработка стратегии маркетинга компании. 9. Разработка продуктовой политики компании, реализующей концепцию социально-этичного маркетинга. 10. Анализ рыночных возможностей компании по созданию нового продукта. 11. Исследование показателей конкурентоспособности товара.

12. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
13. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
14. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
15. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
16. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
17. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
18. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
19. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
20. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
21. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
22. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
23. Пути повышения эффективности рекламной компании.
24. Выбор средства передачи рекламного сообщения на стадиях ЖЦ.
25. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
26. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
27. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
28. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
29. Особенности управления ЖЦТ в международных фирмах.
30. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.
31. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
32. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
33. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
34. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
35. Использование интернет-технологий в маркетинге.
36. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
37. Разработка стратегии маркетинга в организации.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" разработан в соответствии с локальным нормативным актом "Порядок разработки и содержания фондов оценочных средств основной образовательной программы высшего профессионального образования в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" в полном объеме представлен в учебно-методическом комплексе дисциплины.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ГОУ ВПО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и

консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

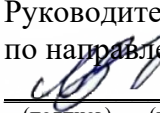
Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

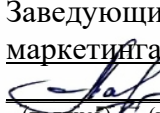
К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП ВО
по направлению подготовки

В.Ю. Лунина
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга и логистики

Л.П. Барышникова
(подпись) (инициалы, фамилия)
25 марта 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

«Управление жизненным циклом продукта»

Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	заочная
Год начала подготовки по учебному плану	2021
Автор / Составитель	доцент, канд. экон. наук, доцент, Т.А. Попова канд. ист. наук, доцент, С.А. Барышников

Рассмотрено
на заседании ПМК кафедры
«Маркетинга»
Протокол № 6 от 28.01.2021 г.

Одобрено на заседании кафедры
и рекомендовано к утверждению
Протокол № 6 от 29.01.2021 г.

Донецк
2021

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
 по учебной дисциплине «Управление жизненным циклом продукта»
1.1. Основные сведения об учебной дисциплине

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины (сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов учебной дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В.29
Формы контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестирование, практические задания, доклад, реферат, контроль знаний)
Показатели	Заочная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	3
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная работа:	12
Лекционные занятия	4
Консультации	4
Семинарские занятия	4
Самостоятельная работа	92
Контроль	4
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	<i>Зачет с оценкой</i>

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

Таблица 2

<i>УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</i>	
Знать:	
Уровень 1	инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
Уровень 3	методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Уметь:	
Уровень 1	использовать инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость

Уровень 3	выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
Уровень 2	навыками определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
Уровень 3	навыками выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований

УК-7: Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности

Знать:	
Уровень 1	принципы маркетинговых исследований
Уровень 2	технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования
Уровень 3	методы, программы и сервисы исследования спроса
Уметь:	
Уровень 1	использовать принципы маркетинговых исследований
Уровень 2	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования
Уровень 3	применять методы, программы и сервисы исследования спроса
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования принципов маркетинговых исследований
Уровень 2	навыками использования технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования
Уровень 3	навыками применять методы, программы и сервисы исследования спроса

1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	
1	2	3	4	5
Знает	УК-1, УК-7	Зачтено	90-100	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
Умеет	УК-1, УК-7			
Владеет	УК-1, УК-7			

Знает	УК-1, УК-7	Зачтено	75-89	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	УК-1, УК-7			
Владеет	УК-1, УК-7			
Знает	УК-1, УК-7	Зачтено	60-74	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	УК-1, УК-7			
Владеет	УК-1, УК-7			
Знает	УК-1, УК-7	Не зачтено	0-59	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному
Умеет	УК-1, УК-7			
Владеет	УК-1, УК-7			

РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся. В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины.

ПЕРЕЧЕНЬ ВИДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
1.	Контроль знаний по разделу	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
2.	Устный опрос	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения теоретических вопросов, проблем и оценить их знания и умения аргументировано излагать теоретический материал по теме.	Перечень вопросов для проведения устного опроса
3.	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий
4.	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные	Темы рефератов
5.	Доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Краткая характеристика оценочного средства</i>	<i>Представление оценочного средства в фонде</i>
6.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

РАЗДЕЛ 3. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

3.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей обучающихся).

Согласно РПУД максимальное количество баллов за устный ответ 5 баллов.

Балл «5» ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Балл «4» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Балл «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Балл «2» и менее ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды

1. Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Виды кривых ЖЦП.
3. Стадии ЖЦП.
4. Основные подходы к ЖЦП.
5. Понятие продукта и товара. Виды товаров.

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия

1. Товарная политика, ее элементы.
2. Понятие и методы анализа ассортимента.
3. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность

1. Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.
2. Роль упаковки в рыночном успехе товара.
3. Источники идей новой продукции и методы их оценки.
4. Маркетинговые исследования продукта.
5. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики

1. Товары рыночной новизны.
2. Способы продления ЖЦП.
3. Сущность и особенности управления ЖЦП.
4. Роль маркетинга в регулировании ЖЦП.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики

1. Этапы разработки нового товара.
2. Пробный маркетинг.
3. Маркетинговые исследования запросов покупателей.
4. Формирование спроса на новый продукт.
5. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств

1. Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.
2. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦП

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения

1. Позиционирование товара.
2. Брендинг.

Тема 3.2. Технология создания нового продукта

1. Инструменты и технологии продукт-менеджмента.
2. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

1. Параметры конкурентоспособности товара.
2. Основные продуктовые стратегии.

3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Согласно РПУД максимальное количество баллов за тест после изучения конкретной темы 5 баллов.

Балл «5» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;

Балл «4» ставится, если студент представил 80-99% правильных ответов;

Балл «3» ставится, если студент представил 60-79% правильных ответов;

Балл «2» ставится, если студент представил 40-59% правильных ответов;

Балл «1» ставится, если студент представил 30-39% правильных ответов;

Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 30% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды

1. Товар – это:
 - а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
 - в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.
2. Товарная марка – это:
 - а) почтовый знак;
 - б) средство идентификации товара.
3. Логотип – это:
 - а) тип товара, который находится на витрине магазина;
 - б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.
4. Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:
 - а) потребительские товары и услуги;
 - б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
 - в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.
5. Ассортимент – это:
 - а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
 - б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
 - в) перечень магазинов различной специализации.
6. Качество товара – это:
 - а) свойство товара, установленное производителем;

б) совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;

в) символ товара.

7. Конкурентоспособность товара проявляется:

а) в низкой цене;

б) красивой упаковке;

в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

8. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...

а) расширение сбытовой сети;

б) отсутствие действий по отношению к конкурентам;

в) стимулирование начальных покупок;

г) повышение лояльности потребителей к торговой марке;

д) привлечение новых групп потребителей.

9. В какой последовательности проходит процесс принятия решения о приобретении конкретной услуги:

а) осознание проблемы - поиски информации - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;

б) поиск информации - осознание проблемы - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;

в) осознание проблемы - оценка вариантов - поиск информации - принятие решения о покупке - реакция на покупку?

10. Товарная политика фирмы – это:

а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;

б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;

в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия

1. Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора на основе полученной информации:

а) решение о покупке;

б) реакция на покупку;

в) оценка вариантов;

г) нет правильного ответа.

2. Поведение, которое наблюдается в условиях, когда товар дорогостоящий, а риск высокий, поэтому у покупателя может возникнуть ощущение неудовлетворенности покупкой:

а) обычное поведение;

б) неуверенное покупательное поведение;

в) сложное покупательное поведение;

г) поисковое поведение.

3. Поведение, которое охватывает процесс усвоения информации, определение мысли относительно товара, формирование собственного мнения и окончательный выбор:

а) обычное поведение;

б) неуверенное покупательное поведение;

в) сложное покупательное поведение;

г) поисковое поведение.

4. Этап, который возникает под влиянием внешних и внутренних стимулов (ремонт, новый товар, реклама, новая идея извне, появление лучшего товара или более низких цен):

- а) общее описание потребности;
- б) оценка характеристик товара;
- в) осознание потребности;
- г) поиск поставщиков.

5. Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) рынок государственных учреждений;
- в) рынок некоммерческих организаций;
- г) нет правильного ответа.

6. Этап выделения отдельных групп потребителей в пределах общего рынка:

- а) выбор целевого рынка;
- б) позиционирование товара на рынке;
- в) сегментация рынка;
- г) нет правильного ответа.

7. Маркетинг, который предусматривает освоение фирмой нескольких рыночных сегментов, по каждому из которых разрабатывается отдельный товар и используется соответствующий комплекс маркетинга:

- а) индивидуальный маркетинг;
- б) стратегия недифференцированного маркетинга;
- в) концентрированный маркетинг;
- г) стратегия дифференцированного маркетинга.

8. К какому типу рынка относятся данные характеристики: большое количество продавцов, каждому продавцу принадлежит незначительная доля рынка, ни один из продавцов не влияет на уровень текущих цен:

- а) олигополия;
- б) чистая конкуренция;
- в) монополистическая конкуренция;
- г) монополия.

9. К инструментам публич рилейнз не относится:

- а) организация семинаров, чтений, лекций, связанных с направлением деятельности фирмы;
- б) прием туристических групп и групп отдыха;
- в) организация дней «открытых дверей»;
- г) нет правильного ответа.

10. Понятие «конъюнктура товарного рынка» это:

- а) условия продажи товаров;
- б) условия продажи товаров относительно плана;
- в) экономическая ситуация на рынке товара, который характеризуется конкретными экономическими и социальными показателями;
- г) ситуация, что является следствием изменения микросреды на рынке.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность

1. Товары, предназначенные для использования в производственном процессе, для перепродажи или сдачи в аренду:
 - а) товары широкого потребления;
 - б) товары производственного назначения;
 - в) потребительские товары;
 - г) товары постоянного спроса.

2. В зависимости от поведения и привычек покупателей - товары делятся - на все перечисленные, кроме:
 - а) товары повседневного спроса;
 - б) товары импульсной покупки;
 - в) товары, которые являются результатом переработки сырья – материалы;
 - г) товары пассивного спроса.

3. Уровень, на котором конкурируют товары заменители, и удовлетворяют определенную потребность:
 - а) первый уровень - товар по замыслу производителя;
 - б) второй уровень - товар в реальном исполнении;
 - в) третий уровень - товар с усилением (подкреплением);
 - г) нет правильного ответа.

4. Товар с подкреплением не требует:
 - а) монтажа;
 - б) низкой цены;
 - в) гарантии
 - г) доставки

5. Товарная Марка - это:
 - а) марка или ее часть, которая защищена правами;
 - б) буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром;
 - в) часть марки, которую можно узнать, но нельзя выговорить;
 - г) название, понятие, знак, символ, дизайн, рисунок или их словосочетание.

6. Буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром:
 - а) товарный знак;
 - б) марочное название;
 - в) марочный знак;
 - г) товарная марка.

7. Товар, предлагаемый разными продавцами и воспринимаемый как разный у каждого продавца:
 - а) товар индивидуального потребления;
 - б) стандартизированный товар;
 - в) дифференцированный товар;
 - г) нет правильного ответа.

8. Вид упаковки, необходимый для хранения, идентификации товара:
 - а) транспортная;
 - б) внешняя;
 - в) внутренняя;
 - г) нет правильного ответа.

9. Этикетка выполняет все перечисленные функции, кроме:

- а) идентифицирует товар;
- б) характеризует товар;
- в) указывает на цену товара;
- г) рекламирует товар.

10. Товары рыночной новизны - это:

- а) товары, которые раньше удовлетворяли другие товары;
- б) принципиально новый товар, аналогов которому на рынке до его появления не было;
- в) товары, которые уже есть на рынке, с некоторыми усовершенствованиями;
- г) товары, которые существуют на других рынках, но являются новыми на данном рынке.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики

1. Процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, вывода товара на новый рынок, наблюдение за тем, что происходит с товаром на рынке:

- а) информационная политика;
- б) инновационная политика;
- в) политика усовершенствования товара;
- г) нет правильного ответа.

2. Этап процесса разработки нового товара, который заключается в том, что на заказ производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые по определенной цене предлагают новый товар:

- а) имитационное рыночное тестирование;
- б) управляемый пробный маркетинг;
- в) волнообразное исследование продажи;
- г) проверка в рыночных условиях.

3. Период появления нового товара на рынке и постепенного увеличения объема продажи:

- а) этап «Внедрение»;
- б) этап «Рост товара»;
- в) этап «Зрелость товара»;
- г) этап «Спад товара».

4. В задачи маркетинга на этапе «Рост товара» не входит задача:

- а) повысить качество новинки, предоставить ей дополнительные свойства, выпустить новые модели;
- б) проникнуть на новые сегменты рынка;
- в) резко уменьшить расходы на производство товара;
- г) найти новые каналы распределения.

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

6. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его описании обычно рассматривается:

- а) время, в течение которого разрабатывается новый товар и осуществляется его массовое производство;
- б) интервал времени от момента запуска в массовое производство до момента снятия с производства;
- в) время, в течение которого товар находится на рынке;
- г) интервал времени от момента начала проведения пробных продаж до снятия с массового производства.

7. На каком этапе жизненного цикла товара предприятие обычно получает максимальную прибыль от его продажи:

- а) на этапе внедрения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе спада.

8. В жизненном цикле товара на стадии внедрения:

- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
- в) нет необходимости затрачивать много усилий на рекламу, т. к. на этом этапе товар приобретут только «новаторы» – любители попробовать что-нибудь новенькое;
- г) есть резон держать прибыль от продаж товара на минимуме.

9. Неверно, что в жизненном цикле товара на стадии роста (укажите лишнее):

- а) норма прибыли в расчете на единицу товара, как правило, достигает своего минимума;
- б) кривая объема продаж имеет положительный наклон;
- в) вполне могут применяться наценки на товар;
- г) используется самый широкий ассортимент ценовых скидок.

10. В жизненном цикле товара на стадии зрелости:

- а) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся на других стадиях жизненного цикла;
- б) объем предложения сравнивается с объемом спроса, что свидетельствует о достижении «точки маркетинга»;
- в) есть смысл ограничить ассортимент двумя-тремя наиболее ходовыми модификациями товара;
- г) применяются в основном только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики

1. Стратегия, которая предусматривает максимально высокие цены во время вывода на рынок нового товара, а потом постепенное снижение цен:

- а) стратегия проникновения, или стратегия низких цен;
- б) стратегия цены в соотношении «цена - продвижение товара на рынок»;
- в) стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок»;

г) стратегия постепенного снижения цен (последовательного прохождения сегментами рынка).

2. Стратегия, которая предусматривает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал:

- а) стратегия целевых цен;
- б) стратегия ценового лидера;
- в) стратегия преобладающих цен;
- г) стратегия дифференцированных цен.

3. Стратегия, которая предусматривает, установление цен на высоком уровне при продаже товаров определенным сегментам рынка:

- а) стратегия льготных цен;
- б) стратегия престижных цен;
- в) стратегия дискриминационных цен;
- г) стратегия гибких (эластичных) цен.

4. Стратегия цен в зависимости от назначения товара предусматривает:

- а) продажу товаров по неизменным ценам на протяжении продолжительного времени;
- б) изменение цены, в случае изменения расходов, ситуации на рынке или спроса на товар;
- в) продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса;
- г) назначение на один и тот же самый товар разной цены согласно тому, с какой целью этот товар покупается.

5. Диверсификация - это :

- а) предложение нового товара на старом рынке;
- б) предложение нового товара на новом рынке;
- в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков;
- г) рынки организаций за географическим признаком

6. К группе стратегий, которые связаны с определением цен, с ориентацией на целевую прибыль, не относится:

- а) стратегия дискриминационных цен;
- б) стратегия целевых цен;
- в) стратегия престижных цен;
- г) стратегия гибких (эластичных) цен.

7. Политика распределения - это:

- а) совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя;
- б) деятельность фирмы относительно планирования, реализации и контроля движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения фирмой прибыли;
- в) любой посредник, который выполняет ту или иную работу относительно приближения товара и права собственности на товар к конечному потребителю;
- г) нет правильного ответа.

8. Задачи, которые связаны с формированием и организацией каналов сбыта:

- а) стратегические задачи;
- б) организационные задачи;

- в) тактические задачи;
- г) нет правильного ответа.

9. Совокупность фирм или отдельных лиц, которые берут на себя право собственности на товар или услугу или содействуют передаче этого права другим фирмам или лицам по пути движения товаров от производителя до потребителя:

- а) уровень канала распределения;
- б) каналы распределения;
- в) задачи канала распределения;
- г) политика распределения.

10. Стратегия притягивания предусматривает:

- а) усилия фирмы, направленные на посредников с целью привлечения их добавить к ассортименту - товары фирмы, создавать необходимые товарные запасы, выделять в торговых залах предприятий розничной торговли наилучшие места и привлекать потребителей покупать товары фирмы;
- б) сосредоточение основных коммуникационных усилий фирмы на конечных потребителях с целью создания у них положительного отношения к товару или марке для того, чтобы потребитель сам был заинтересован в этом товаре и требовал его у посредника, побуждая к торговле этой маркой;
- в) заключение поставщиком соглашения с несколькими, но не со всеми посредниками, которые заинтересованы в реализации товара;
- г) нет правильного ответа.

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств

1. Преимуществами стимулирования сбыта не является:

- а) возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- б) большой выбор средств стимулирования сбыта;
- в) возможность увеличить вероятность импульсной покупки;
- г) имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

2. Вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами:

- а) паблик рилейшнз;
- б) персональная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) нет правильного ответа.

3. Техника личной продажи характеризуется такими чертами, кроме:

- а) стимулирование к покупке товара;
- б) содействует установлению разных отношений: от формальных продавец - покупатель к крепкой дружбе;
- в) предполагает живое, непосредственное взаимное общение двух и больше лиц;
- г) заставляет покупателя быть обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает потребность прислушаться и отреагировать.

4. Маркетинговая пропаганда, которая должна содействовать созданию положительного впечатления (имиджа) о фирме в обществе или отдельных его групп:

- а) промоушн;
- б) реклама;
- в) паблик рилейшнз;

г) нет правильного ответа.

5. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
- в) тратить средства на рекламу данного товара;
- г) сужать ассортимент данной товарной группы.

6. Реклама - это:

- а) любая оплаченная конкретным лицом форма коммуникаций, предназначенная для продвижения товаров, услуг или идей;
- б) представление идеи коммуникации, которая передает адресату информацию в виде текстов, символов и образов;
- в) образ расшифровки потребителями маркетингового обращения, вследствие которого символы, которые поступают коммуникационными каналами, приобретают для потребителя конкретное значение;
- г) нет правильного ответа.

7. Вид рекламы, который проводится на этапе роста жизненного цикла товара для того, чтобы убедить потребителей в преимуществе определенной марки товара и содействовать увеличению объема продажи:

- а) напоминающая реклама;
- б) информационная реклама;
- в) престижная реклама;
- г) убеждающая реклама;

8. К целям рекламы не относится:

- а) формирование у потребителей определенного уровня знаний о данном товаре, определенного образа фирмы; доброжелательного отношения к фирме;
- б) возможность привлечения большой аудитории;
- в) стимулирование сбыта;
- г) побуждение потребителя снова обратиться к данной фирме, к приобретению данного товара.

9. К недостаткам реклам не относится:

- а) рекламное сообщение имеет короткий текст;
- б) некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;
- в) возможность контролировать содержание сообщений, его оформление, время выхода;
- г) необходимость ожидать размещение рекламного сообщения.

10. Стимулирование сбыта - это:

- а) форма продвижения товаров путем краткосрочного использования стимулов с целью поощрения потребителей и посредников к осуществлению закупки;
- б) побуждение потребителя снова обратиться к данной фирме, к приобретению данного товара;
- в) вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами;
- г) нет правильного ответа.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

3. Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа.

6. Анализ расходов, цен, прибыли, спроса, цен конкурентов:

- а) исследование бизнеса;
- б) исследование ценообразования;
- в) исследование товара;
- г) исследование поведения потребителей.

7. Разработка и проверка идеи, дизайн, тестирование нового названия товара, исследование товаров конкурентов:

- а) исследование бизнеса;
- б) исследование ценообразования;
- в) исследование товара;
- г) исследование поведения потребителей.

8. Со слов «уточнить», «определить», «оценить», «выяснить» начинается формулировка:

- а) задач маркетингового исследования;
- б) целей маркетингового исследования;
- в) основ маркетингового исследования;
- г) средств маркетингового исследования.

9. По времени использования информация делится на:

- а) первичную и вторичную;
- б) внутреннюю и внешнюю;
- в) долгосрочную и краткосрочную;
- г) нет правильного ответа.

10. Набор вопросов, на которые респонденты (опрашиваемые) должны дать ответ:

- а) тесты;
- б) анкета;
- б) механические устройства;
- в) правильный ответ а) и б).

Тема 3.2. Технология создания нового продукта

1. Предложение нового товара на старом рынке (товар модернизирован, улучшены качества):

- а) расширение границ рынка;
- б) разработка товара;
- в) диверсификация;
- г) углубление рынка.

2. Предложение нового товара на новом рынке:

- а) диверсификация;
- б) расширение границ рынка;
- в) разработка товара;
- г) углубление рынка.

3. Сегментирование рынка представляет собой:

- а) совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- б) привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества;
- в) обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличен от других, желателен на рынке и в сознании целевых потребителей;
- г) процесс разбивки потребителей на группы на основе расхождений в потребностях, характеристиках и поведении.

4. Сегмент рынка состоит из:

- а) товаров;
- б) потребителей;
- в) потребителей и товара;
- г) нет правильного ответа.

5. Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:

- а) задачи маркетинга;
- б) комплекс маркетинга;
- в) цели маркетинга;
- г) средства маркетинга.

6. К какому критерию принадлежит формирование сегмента рынка по уровню дохода населения:

- а) географическому;
- б) экономическому;
- в) поведенческому;
- г) психологическому.

7. Какая из стратегий маркетинга предусматривает выход фирмы на один рыночный сегмент?

- а) дифференцированного маркетинга;
- б) недифференцированного маркетинга;
- в) концентрированного маркетинга;
- г) целевого маркетинга.

8. Необходимо назвать основные этапы процесса разработки новых товаров:

- а) генерация идей новых товаров;
- б) разработка плана;
- в) установление цены;
- г) анализ рынка.

9. Под товаром рыночной новизны понимают:

- а) качественно новый товар, аналогов которому не существует, его на рынке очень имело;
- б) товар, который пользуется спросом;
- в) товар, который имеет личные свойства.

10. Когда замысел должен преобразоваться в реальный товар, который раньше существовал в описаниях, рисунках или макетах и требует больших вложений, на нем дается ответ, или может быть воплощена идея в изделие относится к этапу:

- а) разработки стратегии маркетинга;
- б) разработки товара;
- в) предложение нового товара;
- г) составление отчетности о производстве продукции.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

1. Продвижение товаров – это:

- а) транспортировка товаров;
- б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;
- в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

2. Меры стимулирования сбыта ...

- а) адресная рассылка;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) прямая почтовая рассылка ;
- д) скидки с цены.

3. Рекламный слоган – это ...

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;

- г) адресная информация рекламного характера;
- д) целевой сегмент.

4. Реклама – это ...

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

5. Личные (персональные) продажи – это...

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж;
- д) распространение информации о предприятии.

6. Реклама в СМИ – это ...

- а) печатная реклама;
- б) реклама на радио, телевидении;
- в) реклама наружная;
- г) прямая почтовая рассылка;
- д) реклама в газетах, журналах.

7. Основные преимущества директ-маркетинга - это...

- а) позиционный эффект;
- б) ранжирование по критериям;
- в) гибкая реакция продавца на запросы потребителя;
- г) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем;
- д) широкий охват;
- е) коммуникация завершается покупкой товара.

8. Инструменты маркетинговой коммуникации ...

- а) персональные продажи;
- б) представители муниципальной власти;
- в) общественные организации;
- г) лидеры общественного мнения;
- д) конечные потребители;
- е) поставщики;
- ж) реклама.

9. Бренд – это ...

- а) торговая марка
- б) «раскрученный» товарный знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью
- в) товарный знак;
- г) логотип;
- д) знак обслуживания;
- е) товар, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

10. Виды маркетинговых коммуникаций – это...

- а) маркетинговые исследования рынка;
- б) ярмарки, презентации, выставки;
- в) первичная информация;
- г) вторичная информация;
- д) спонсорство;
- е) реклама.

3.3. Рекомендации по оцениванию результатов решения практических заданий

Согласно РПУД максимальное количество баллов за решение практического задания по каждой из тем учебной дисциплины 5 баллов.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «4» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «3» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе.
2. При некорректном оформлении выполненного задания.

Балл «2» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «1» выставляется студенту:

При минимальном выполнении задания.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

Тема 1.1. Понятие продукта и его виды

Задание 1. Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий. Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объёме.

Задание 2. Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	1/30	1/20	1/10

Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия

Задание 1. Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе АВС-анализа потребителей. Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты – продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Задание 2. Найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту, если известны следующие плановые и фактические данные по выпуску продукции:

Наименование продукции	Выпуск, млн руб. по плану	Выпуск, млн руб. фактически
Изделие А	81,45	80,23
Изделие Б	92,73	93,5
Изделие В	44,8	44,8
Изделие Г	-	20,32
Изделие Д	31,6	-
Изделие Е	26,85	47,34

Задание 3. Термин «товарный ассортимент» означает группу товаров, тесно связанных между собой либо удовлетворяемой потребностью, либо однотипностью клиентуры или торгующих организаций, либо диапазоном цен. Ассортимент может быть широким или узким, глубоким или неглубоким, а также создаваться в комбинациях вариантов (Ш + Г, У + Г и др.). Это иллюстрируется в таблицах.

Глубокий ассортимент спортивной обуви

Теннис	Бег	Футбол
Модели для любителей		
Модели для спортсменов-разрядников		
Модели для участников чемпионатов		

Широкий ассортимент обуви

Мужская	Женская	Детская	Рабочая	Туристская	Резиновая
Только ходовые модели и расцветки					

Широкий и глубокий ассортимент обуви

Мужская	Женская	Детская	Рабочая	Туристская	Резиновая
Разнообразные веяния моды					
Выбор фурнитуры					
Широкая гамма расцветок					

Вопросы и задания

Постройте аналогичные рисунки для ассортимента кондитерской фабрики, магазина одежды для инвалидов, промышленного предприятия, выпускающего запчасти для автомобилей.

Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность

Задание 1. Составить товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей «Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, указав не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 2. Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

Задание 3. Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Древесина			
2. Консервы			
3. Сапоги			
4. Кофемолка			
5. Велосипед			

Задание 4. Дать характеристику товарам в соответствии с трёхуровневой схемой.

Наименование товара	Структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
1. Кофе растворимый			
2. Батон нарезной			
3. Сервиз чайный			
4. Зерно			
5. Трансформатор			

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики

Задание 1. Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20 % ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

Задание 2. Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Задание 3. Автомобиль «Лада» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

1. Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей цены.

2. Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микса, которые помогли бы вывести автомобиль «Лада» из приближающейся ситуации спада объема продаж.

Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики

Задание 1. В ассортименте магазина в наличии имеется 35 наименований товаров, в т.ч. 6 видов товара однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте магазина появилось 7 видов новых товаров. Рассчитать коэффициент рациональности и коэффициент новизны ассортимента, если Шб (широта базовая) =100; Пб=20; Квш=0,3; Квп=0,2; Кву=0,2; Квн =0,3

Задание 2. Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10%, а с 20.07 - еще на 12 %. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. ден. ед., за I кв. - 200 тыс. ден. ед., в том числе за март - 70 тыс. ден. ед., за II кв. - 240 тыс. ден. ед., за июль - 60 тыс. ден. ед.

Задание 3. В ассортименте магазина в наличии имеется 50 наименований товара, в том числе 15 видов товара однородной группы, 20 видов обладающих способностью постоянно удовлетворять спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте появились новые товары, при этом известно, что коэффициент новизны равен 20%. Требуется найти количество новых товаров. Рассчитайте коэффициент рациональности ассортимента, если широта базовая равна 150, полнота базовая равна 30. Коэффициент весомости широты 0,3, полноты – 0,2; устойчивости – 0,3; новизны – ?

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств

Задание 1. Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

Задание 2. Прокатная компания «Армада-Фильм» с февраля по май 2009 года проводила серию рекламных акций. Всего на эту рекламную кампанию было потрачено 37 020 руб. За аналогичный период 2008 года прибыль компании составила 945 000 руб. Определить эффект от проведенной рекламной кампании, если каждая отдельная рекламная акция принесла «Армада-Фильм» следующие дополнительные средства:

- акция «День влюблённых» – 11 800 руб.;
- акция «Корпоратив» – 29 200 руб.;
- акция «23 февраля» – 5500 руб.;
- акция «Джуно» – 15 700 руб.;
- акция «8 марта» – 6300 руб.;
- акция «Весь апрель – бесплатное кино!» – 118 700 руб.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения

Задание 1. Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Туалетная вода для женщин					
Ювелирные украшения для мужчин					

Задание 2. Разработать варианты упаковок для приведённых ниже товаров, указав форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке.

Товар	Форма упаковки	Материал	Цвет	Функциональные приспособления	Информация
Зубная паста					
Гель для душа					

Задание 3. Предприятие занимается разработкой компьютерных игр. Опишите основные мероприятия плана маркетинга по выводу на рынок новой компьютерной игры.

Тема 3.2. Технология создания нового продукта

Задание 1. Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 2. Товар-новинка – одноразовый телефон. Данная модель состоит из нескольких микросхем и позволяет сделать только один звонок. Это даёт возможность владельцу телефона без опасений вести конфиденциальные беседы. Предложите целевые сегменты рынка для данного товара, а также уточните особенности комплекса маркетинга.

Задание 3. Предприятие «Альфа» производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Используя матрицу БКГ, сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации, млн. руб.					Доля рынка, %	
	2017	2016	2017	2018	2019	«Альфа»	конкурент
1. Кефир	2200	2280	2300	2350	2390	3	18
2. Кефир для детей	-	560	578	586	590	15	10
3. Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Творожок со злаками	-	-	-	230	540	5	8
5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питевой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Задание 4. У производителя средств по уходу за волосами в течение года происходит снижение объемов оборота и снижение затрат в разделе «Шампуни и моющие средства». Отдел по управлению маркетинговой деятельностью обосновывает это следующими причинами:

- а) избыточное предложение шампуня в торговой сети;
- б) связь цены с условиями конкуренции;
- в) потребители предъявляют постоянно повышающиеся требования к специальным шампуням;

г) появилась тенденция к обновлению запаха шампуней и моющих средств.

Отдел маркетинга рекомендовал развитие фирмы с помощью введения на рынке нового вида шампуня.

Приведите и разъясните отдельные фазы процесса планирования нового продукта, а также соответствующие им маркетинговые мероприятия.

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

Задание 1. Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Просуммировав эти оценки и разделив их на количество опрошенных, были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определить, какая фирма занимает лучшую среднюю позицию.

Фирма	А	В	С
Качество	3,0	4,0	5,0
Цена	5,0	3,2	1,8
Сервис	2,5	3,5	4,0

Задание 2. Фирма производит товары А, Б, В, и Г с удельным весом в ценовом выражении объёма продаж соответственно 40 %, 25 %, 13 % и 2 %. Товары А и Б по своему основному назначению являются взаимозаменяемыми. Товар Г выступает в качестве дополнения к товару А. Товар В выступает в качестве сборочного элемента (компонента) для товаров А и Б, но имеет и самостоятельный спрос.

1. Длительность жизненных циклов товаров А и Б составляет в среднем 5 лет, В и Г – три года. Контракт с корпорацией о поставках товара Д только что продлён на следующие пять лет. Товары приносят следующие доли в общей массе прибыли: А – 60 %, Б – 10%, В – 10%, Г – 0 %, Д – 20 %. Товары находятся в следующих стадиях жизненного цикла на рынке: А – «зрелость», Б – начало «спада», В – «рост», Г – «внедрение». Кроме указанных товаров, фирма производит также товар Д с удельным весом 20 % и реализует его на основе долгосрочного контракта с транснациональной корпорацией.

ЗАДАНИЕ:

2. Обобщить данные о производстве товаров А, Б, В, Г в таблице.

3. Предложить вариант ассортимента фирмы (с названиями товаров).

4. Каково состояние и перспективы ассортиментной политики фирмы с учётом спроектированного вами конкретного ассортимента и при условии неизменности этой политики в течение трёх лет? Используйте приём наложения кривых жизненного цикла всех товаров фирмы.

5. Сформулировать предложения по модификации ассортиментной политики фирмы.

Таблица 1

Изменения, происходящие на этапах ЖЦТ

Доля в объёме продаж	Связь с другими товарами	Стадия ЖЦТ	Длительность ЖЦТ	Доля в массе прибыли
А				

Б				
В				
Г				
Д				

Задание 3. Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя из приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

3.4.Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений)

Согласно РПУД максимальное количество баллов для обучающихся заочной формы обучения за написание реферата – 15.

Балл «15» – выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Балл «14» – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Балл «13» – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Балл «10» – тема реферата не полностью раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Балл «7» и менее обучающийся получает при не раскрытии и непонимании тематики реферата.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия

1. Исследование факторов успеха и неудач новых товаров.
2. Содержание бизнес-плана по созданию нового продукта и роль маркетинга в его разработке.
3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований для создания нового продукта.
4. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на ассортиментную стратегию фирмы.
5. Выбор целевого сегмента рынка для решения сбытовых проблем фирмы.

6. Основные критерии и стратегии сегментации.
7. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении ЖЦП.
8. Разработка стратегии маркетинга компании.
9. Разработка продуктовой политики компании, реализующей концепцию социально-этичного маркетинга.

Раздел 3. Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения

1. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
2. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
3. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
4. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
5. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
6. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
7. Пути повышения эффективности рекламной компании.
8. Выбор средства передачи рекламного сообщения на стадиях ЖЦ.

Раздел 3. Тема 3.2. Технология создания нового продукта

1. Анализ рыночных возможностей компании по созданию нового продукта.
2. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
3. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
4. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
5. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
6. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
7. Роль маркетинга в планировании нового продукта.

Раздел 3. Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения

1. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
2. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
3. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
4. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
5. Особенности управления ЖЦТ в международных фирмах.
6. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.
7. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
8. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
9. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
10. Социальные последствия «недобросовестного» маркетинга и пути их преодоления.
11. Использование Интернет-технологий в маркетинге.
12. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
13. Разработка стратегии маркетинга в организации.
14. Разработка и управление брендом.

3.5. Рекомендации по оцениванию результатов контроля знаний

Задания к контролю знаний по разделу 1

Вариант 1

Вопросы открытого типа

1. Уровни товара, многоуровневая интегральная модель товара.
2. Принципы формирования ассортимента продукции.
3. Виды ассортимента.
4. Задачи и функции упаковки.

Вариант 2**Вопросы открытого типа**

1. Классификация товаров.
2. Товарная номенклатура, ее оценка.
3. Виды упаковки.
4. Методика создания марочных названий.

Вариант 3**Вопросы открытого типа**

1. Товарный ассортимент, управление товарным ассортиментом.
2. Товарные стратегии.
3. Подходы к присвоению марочного названия.
4. Товарный знак, его виды, требования, предъявляемое к товарному знаку.

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение заданий к контролю знаний по 1 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 2**Вариант 1*****Теоретическая часть***

1. Виды кривых жизненного цикла продукта.
2. Зависимость ценообразования от жизненного цикла товара.

Практическая часть

Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10%, а с 20.07 - еще на 12 %. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. шт., за I кв. - 200 тыс. шт., в том числе за март - 70 тыс. шт., за II кв. - 240 тыс. шт., за июль - 60 тыс. шт.

Вариант 2***Теоретическая часть***

1. Реклама на стадиях жизненного цикла продукта.
2. Организация управления продуктом.

Практическая часть

Необходимо определить наиболее привлекательные сегменты рынка для фирмы «Сдобри» на основе ABC-анализа потребителей. Предприятие оптовой торговли «Сдобри» снабжает розничную торговлю майонезом. Её клиенты – продуктовые магазины, супермаркеты, ларьки, палатки, отделы в крупных универсальных магазинах, кафе, рестораны.

Сегмент	Потребление майонеза, %	Емкость сегмента, %
1	17	3
2	19	2
3	24	1
4	8	20
5	9	10
6	11	7
7	2	29
8	4	17
9	6	11

Вариант 3

Теоретическая часть

1. Основные маркетинговые стратегии, применяемые на различных этапах жизненного цикла товара.

2. Сущность планирования продукции.

Практическая часть

Зная плановые и фактические данные по выпуску полиграфической продукции ОАО «Полиграфия-Гранд» за отчётный период, найти процент выполнения плана по объёму продукции и по ассортименту.

Наименование продукции	Выпуск, млн руб. по плану	Выпуск, млн руб. фактически
Книги в твёрдом переплёте	67,5	46,9
Книги в интегральном переплёте	50,3	45,5
Книги в мягкой обложке	23,4	20,3
Изобразительная продукция	-	2,8
Брошюры на скрепке	25,7	26,0
Тетради	12,5	12,5

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение заданий к контролю знаний по 2 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.

2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

Задания к контролю знаний по разделу 3

Вариант 1

Теоретическая часть

1. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
2. Стадии разработки нового продукта.

Практическая часть

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

Вариант 2

Теоретическая часть

1. Методы стимулирования сбыта.
2. Методы создания новых товаров.

Практическая часть

Задание 1. Фирма «А» исследует товары своих конкурентов фирмы «В» и «С». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые поставили каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Просуммировав эти оценки и разделив их на количество опрошенных, были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы. Определить, какая фирма занимает лучшую среднюю позицию.

Фирма	А	В	С
Качество	3,0	4,0	5,0
Цена	5,0	3,2	1,8
Сервис	2,5	3,5	4,0

Вариант 3

Теоретическая часть

1. Сущность и задачи стимулирования сбыта.
2. Формы рекламы.

Практическая часть

Предприятие «Альфа» производит кисло-молочную продукцию. Объем реализации за последние пять лет и доля рынка предприятия и основного конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице. Используя матрицу БКГ, сформируйте продуктовую стратегию предприятия.

Вид продукции	Объем реализации, млн. руб.					Доля рынка, %	
	2017	2016	2017	2018	2019	«Альфа»	конкурент
1. Кефир	2200	2280	2300	2350	2390	3	18
2. Кефир для детей	-	560	578	586	590	15	10
3. Творожок	5670	5890	5960	6020	6160	21	30
4. Творожок со злаками	-	-	-	230	540	5	8

5. Йогурт	6890	6800	6900	6880	6950	11	9
6. Питьевогой йогурт	3700	3610	3500	3320	3100	40	22

Согласно РПУД максимальное количество баллов за выполнение заданий к контролю знаний по 3 разделу учебной дисциплины 10 баллов.

Балл «10» выставляется студенту:

1. При наличии полного правильного письменного ответа на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «9» выставляется студенту:

1. При неполном правильном письменном ответе на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «8» выставляется студенту:

1. При полном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «7» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При корректном оформлении выполненного задания.

Балл «6» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе не на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «5» выставляется студенту:

1. При неполном правильном ответе на все представленные задания.
2. При наличии ошибок в оформлении выполненного задания.

Балл «4» и менее выставляется студенту при минимальном выполненном задании

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(Зачет с оценкой)**

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к зачету с оценкой)	Индекс оцениваемой компетенции или ее элементов
Раздел 1. Тема 1.1.		
1	Понятие продукта и товара. Виды товаров.	УК-1, УК-7
2	Товарная политика, ее элементы.	
3	Понятие и методы анализа ассортимента.	
4	Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия	
Раздел 1. Тема 1.2.		
5	Источники идей новой продукции и методы их оценки.	УК-1, УК-7
6	Маркетинговые исследования продукта.	
7	Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.	
8	Товары рыночной новизны.	
9	Способы продления ЖЦП.	
Раздел 1. Тема 1.3.		
10	Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.	УК-1, УК-7
11	Роль упаковки в рыночном успехе товара.	
Раздел 2. Тема 2.1.		
12	Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара.	УК-1, УК-7
13	Виды кривых ЖЦП.	
14	Стадии ЖЦП.	
15	Основные подходы к ЖЦП.	
Раздел 2. Тема 2.2.		
16	Сущность и особенности управления ЖЦП.	УК-1, УК-7
17	Роль маркетинга в регулировании ЖЦП.	
18	Этапы разработки нового товара.	
19	Пробный маркетинг.	
Раздел 2. Тема 2.3.		
20	Маркетинговые исследования запросов покупателей.	УК-1, УК-7
21	Формирование спроса на новый продукт.	
22	Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.	
23	Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.	
Раздел 3. Тема 3.1.		
24	Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦ.	УК-1, УК-7
25	Позиционирование товара.	
26	Брендинг	
Раздел 3. Тема 3.2.		
27	Инструменты и технологии продукт-менеджмента.	УК-1, УК-7
28	Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.	
Раздел 3. Тема 3.3.		
29	Параметры конкурентоспособности товара.	УК-1, УК-7
30	Основные продуктовые стратегии.	

Критерии оценивания согласно РПУД

По шкале ECTS	Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
A	90-100	«зачтено»	отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
B	80-89		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
C	75-79		в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
D	70-74		неплохо, но со значительным количеством недостатков
E	60-69		выполнение удовлетворяет минимальные критерии
FX	35-59	«не зачтено»	с возможностью повторной аттестации
F	0-34		с обязательным повторным прохождением практики (выставляется комиссией)