

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.10.2022 17:25:37

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки
управленческих кадров
к.э.н., доцент О.В. Баканач



подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	<u>ПОЛИТИКА ПРОДУКТА</u>
Программы профессиональной переподготовки	Маркетинг
Тип программы	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
Направление подготовки (в рамках Государственного плана)	Маркетинг

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина Политика продукта направлена на формирование теоретических знаний и практических навыков в области разработки и реализации товарной политики на предприятиях различных сфер деятельности.

В соответствии с данной целью **основными задачами**, решаемыми в рамках данного курса являются:

- изучить терминологию, лексику и основные категории товарной политики организаций;
- овладеть навыками оценки эффективности различных видов товарной политики;
- уметь применять основные инструменты и методы управления товарной политикой;
- научиться использовать все виды товарной политики для управления качеством и конкурентоспособностью организаций

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Политика продукта входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» структуры проектно-ориентированной программы.

Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин		
		1	2	3
1	Введение в маркетинг	+		+
2	Политика распределения	+	+	

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Политика продукта представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
Тема 1. Решение относительно продукта/товара и ассортимента продуктов.	4	-	1	5
Тема 2. Политика в области марок	4	2	1	7
Тема 3. Решение о разработке продуктов и жизненный цикл продукта	6	2		8
Итого	14	4	2	20

3.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Решение относительно продукта/товара и ассортимента продуктов.

Понятие продукта. Эмоциональные и рациональные ценности продукта. Уровень продукта: по замыслу, родовой продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, совокупный продукт. Классификация товаров. Классификации товаров по Коупленду: товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса. Ассортимент продуктов. Параметры ассортимента: ширина, глубина, устойчивость, высота. Решения по продуктовой линии: расширение прорезивание, модернизация. Решения относительно упаковки. Первичная упаковка, вторичная упаковка. Решения относительно услуг/сервиса, гарантийного обслуживания. Качество продукта, стандарты ISO. Решения по позиционированию продукта. Понятие конкурентоспособности товара, способы оценки.

Тема 2. Политика в области марок.

Понятие марки. Марочное изделие. Функция марки для потребителя. Выбор наименования марки. Марочное наименование и родовое наименование. Сила бренда. Марки А, В, С, и их характеристики. Концепции марки и их разновидности. Стратегия марки: по широте бренда, многомарочная стратегия, стратегия расширения бренда, совместный бренд. Частная марка. Выбор между маркой производителя и частной маркой. Сражение между марками. Роль марки для потребителя. Модель Маркова и лояльность марке. Позиционирование и перепозиционирование марки.

Тема 3. Решение о разработке продуктов и жизненный цикл продукта.

Понятие нового продукта и причины появления новых продуктов. Степень новизны продукта. Виды рисков при разработке продуктов. Стадии процесса разработки продукта. Организация разработки продукта. Жизненный цикл продукта: стадия внедрения, стадия роста, зрелости, спада. Основные маркетинговые решения на каждой стадии. Продолжительность жизненного цикла. Использование концепции жизненного цикла в принятии маркетинговых решений.

4. Методические указания по освоению дисциплины

4.1 Контактная работа

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

4.2 Дистанционные образовательные технологии

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

4.3 Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Перечень литературы.

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация/Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. -2018. -№ 4.

2. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. / Ефимова С.А. -М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018.

3. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/FDD0CEC5-6C1A-4F03-B035-CE1B17C6B942>

4. Соловьев Б. А. Маркетинг: Учебник по курсу Маркетинг для программы МВА/ Соловьев Б. А. -М.: Изд-во Инфра-М, 2018.

5. Юдакова О.В. Рабочая тетрадь по дисциплине «Маркетинг». / О.В. Юдакова; – Самара. гос. экон. ун-т. – Самара, 2020.

5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>

2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>

3. Электронная информационно-образовательной среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>

4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
---	---

6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Экзамен*	+

*Экзамен – проверка полученных теоретических знаний, их прочности, развития творческого мышления, приобретения навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять их при решении практических задач.

Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.
<i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i>		<i>Пороговый уровень</i>

Разработчики:

Канд.экон.наук, доцент

Юдакова О.В.

ФИО