

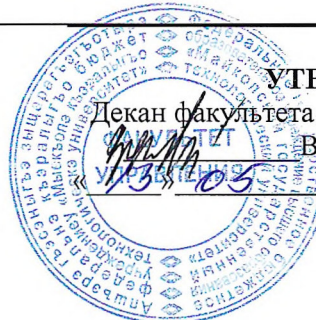
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 22.02.2023 12:02:09
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a92166f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Факультет _____ **Управления** _____

Кафедра Менеджмента и региональной экономики



УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета управления
В.И. Зарубин
20 03 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине Б1.В.ДВ.06.01 Стратегия продукта

по направлению подготовки (специальности)
бакалавров 38.03.02 Менеджмент

по профилю подготовки
(специализации) Менеджмент

квалификация (степень)
выпускника бакалавр

программа подготовки прикладной бакалавриат
академический/прикладной бакалавриат/магистратура (при наличии программы подготовки во ФГОС ВО)

форма обучения очная, заочная

год начала
подготовки 2019

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению (специальности) 38.03.02 Менеджмент

Составитель рабочей программы:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент
(должность, ученое звание, степень)


(подпись)

Савицкая И.М.
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

Менеджмента и региональной экономики

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой
«13» 05 20 19 г.


(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета
(где осуществляется обучение)

«13» 05 20 19 г.

Председатель
учебно-методического
совета направления (специальности)
(где осуществляется обучение)


(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

Декан факультета
(где осуществляется обучение)
«13» 05 20 19 г.


(подпись)

Зарубин В.И.
(Ф.И.О.)


СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ
«13» 05 20 19 г.


(подпись)

Чудесова Н.Н.
(Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой
по направлению (специальности)


(подпись)

Задорожная Л.И.
(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи освоения дисциплины

В настоящее время актуальность приобретает деятельность предприятий по продвижению товаров на рынок, которая является одним из основных элементов стратегии маркетинга.

Продвижение товаров на рынок выполняет четыре основные функции:

- информирование потребителя об особенностях тех или иных товаров, местах их продажи, ценах на них и т.д.;
- информирование продавца о недостатках тех или иных товаров путем обратной связи с потребителем;
- участие в принятии покупателем решения о приобретении конкретного товара;
- формирование у потенциальных потребителей потребности в тех или иных товарах на сознательном и бессознательном уровнях.

Цель курса «Стратегия продукта» - обучение методам разработки эффективной стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- знать теоретические основы эффективного продвижения потребительских товаров на рынок;
- иметь представление о применении элементов маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий) в разработке стратегии продвижения товаров в маркетинге;
- владеть методикой анализа стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Курс является дисциплиной по выбору и связан с другими экономическими дисциплинами, в которых рассматриваются вопросы анализа и прогнозирования развития субъектов рыночной экономики. Так как в настоящее время актуализируется работа предприятий по продвижению своей продукции на потребительский рынок, то роль разработки стратегии по продвижению усиливается. На изучение элементов стратегии продукта направлена дисциплина «Стратегический менеджмент». Но это невозможно без изучения таких дисциплин, как «Маркетинг» и «Теория менеджмента».

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у магистранта формируются следующие компетенции:

ОПК-1 владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности;

ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **знать:** основную законодательную и нормативно-правовую базу РФ, а также наиболее важные общепринятые в мире социально-экономические права и обязанности человека и организации; принципы, инструменты и методы стратегии продвижения товаров на рынок;
- **уметь:** искать, анализировать и использовать нормативные и правовые документы в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);
- **владеть** методикой разработки и оценки стратегии продвижения потребительских товаров на рынок; навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении

технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений (ПК-8).

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		6	
Контактные часы (всего)	34,25/0,95	34,25/0,951	
В том числе:			
Лекции (Л)	17/0,472	17/0,472	
Практические занятия (ПЗ)	17/0,472	17/0,472	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	-	-	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,007	0,25/0,007	
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	73,75/2,05	73,75/2,05	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Реферат	12/0,33	12/0,33	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	12/0,33	12/0,33	
2. Составление плана-конспекта.	12/0,33	12/0,33	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.	12/0,33	12/0,33	
4. Выполнение расчетных заданий.	13,75/0,38	13,75/0,38	
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	12/0,33	12/0,33	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	-	-	
Форма промежуточной аттестации: зачет		зачет	
Общая трудоемкость	108/3	108/3	

4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры	
		6	
Контактные часы (всего)	12,25/0,345	12,25/0,345	
В том числе:			
Лекции (Л)	6/0,169	6/0,169	
Практические занятия (ПЗ)	6/0,169	6/0,169	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,007	0,25/0,007	
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)			
Самостоятельная работа студентов (СРС) (всего)	92/2,55	92/2,55	
В том числе:			
Расчетно-графические работы	-	-	
Контрольная работа	26/0,72	26/0,72	
<i>Другие виды СРС (если предусматриваются,</i>			

<i>приводится перечень видов СРС)</i>			
1. Составление плана-конспекта первоисточников и другой учебной литературы.	8/0,22	8/0,22	
2. Составление плана-конспекта.	12/0,33	12/0,33	
3. Проведение мониторинга, подбор и анализ статистических данных.	10/0,28	10/0,28	
4. Выполнение расчетных заданий.	20/0,56	20/0,56	
5. Подготовка к контрольным работам, КСЗ	16/0,44	16/0,44	
Курсовой проект (работа)	-	-	
Контроль (всего)	3,75/0,105	3,75/0,105	
Форма промежуточной аттестации: зачет		зачет	
Общая трудоемкость	108/3	108/3	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ/С	Лаб.	КРАТ	СРП	Контроль	
6 семестр									
1.	Стратегия товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	1-4	2	2				16	Обсуждение докладов
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	5-7	3	3				16	Блиц-опрос
3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	8-10	4	4				16	Тестирование
4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	11-14	4	4				10	Блиц-опрос
5.	Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	15-17	4	4				15,75	Тестирование
6.	Промежуточная аттестация.	18							зачет в устной форме
7.	Итого		17	17			0,25	73,75	

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ/Лаб	КРАТ	СРП	Контроль	СР
6 семестр							
1.	Стратегия товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	1	1				18
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	1	1				18
3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	1	1				18
4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	1	1				18
5.	Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	2	2				20
6.	Промежуточная аттестация: зачет в устной форме					3,75	
7.	Итого	6	6	0,25		3,75	92

5.3. Содержание разделов дисциплины «Стратегия продукта», образовательные технологии
Лекционный курс

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Стратегия товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	2/0,056	1/0,028	Потребительские предпочтения как условие принятия решения о покупке товара. Механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях. Маркетинговые коммуникации как элемент структуры маркетинга. Функции продвижения товаров на рынок	ОПК-1, ПК-8	Знать: инструменты формирования решения о покупке товаров потребителями. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы.	Слайд-лекции
Тема 2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	3/0,083	1/0,028	Принципы и методы продвижения товаров на рынок. Реклама. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий	ОПК-1, ПК-8	Знать: принципы и методы продвижения потребительских товаров на рынок. Уметь: использовать инструменты коммуникаций для продвижения потребительских товаров на рынок. Владеть: навыками анализа эффективности инструментов интегрированных коммуникаций для выбора оптимальной стратегии продвижения.	Лекции-беседы, интерактивные методы обучения (мозговой штурм)

Тема 3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	4/0,111	1/0,028	Содержание «стратегия», «стратегия продвижения». Факторы продвижения товаров на рынок. Виды стратегий продвижения потребительских товаров на рынок Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров на рынок.	ОПК-1, ПК-8	Знать: понятия и факторы стратегии продвижения товаров на рынок. Уметь: четко определять элементы стратегии продвижения потребительского товара на рынок. Владеть: алгоритмом разработки стратегии продвижения товаров на рынок	Лекция-визуализация, кейс-метод
Тема 4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	4/0,111	1/0,028	Стратегии «выталкивания» и «вытягивания». Достоинства и недостатки данных стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.	ОПК-1, ПК-8	Знать: преимущества и недостатки Pull- и Push-стратегий. Уметь: использовать особенности данных стратегий для успешного продвижения потребительских товаров на рынок Владеть: навыками применения инструментов Pull- и Push-стратегий для эффективного продвижения потребительских товаров.	Проблемные лекции
Тема 5.	Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	4/0,111	2/0,056	Содержание «эффективность», «экономическая эффективность». Оценка эффективности продвижения потребительских товаров на рынок.	ОПК-1, ПК-8	Знать: составляющие для оценки эффективности продвижения потребительских товаров на рынок. Уметь: оценить эффективность стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	Слайд-лекции, деловая игра

									ских товаров на рынок. Владеть: методикой оценки эффективности стратегии продвижения потребитель- ских товаров на рынок.	
Итого						17/0,472	6/0,169			

5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Продвижение товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	Потребительские предпочтения как условие принятия решения о покупке товара. Механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях.	2/0,056	1/0,028
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Принципы и методы продвижения товаров на рынок. Реклама. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий.	3/0,083	1/0,028
3.	Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	Содержание понятий «стратегия», «стратегия продвижения». Факторы стратегии продвижения товаров на рынок. Виды стратегий продвижения потребительских товаров на рынок. Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров на рынок.	4/0,111	1/0,028
4.	Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	Стратегии «выталкивания» и «вытягивания». Достоинства и недостатки данных стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.	4/0,111	1/0,028
5.	Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	Содержание понятий «эффективность», «экономическая эффективность». Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.	4/0,111	2/0,056
	Итого		17/0,472	6/0,169

5.4 Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
	-	-	-

5.5. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

5.6. Самостоятельная работа студентов
Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоемкость в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Маркетинговое исследование предпочтений потребителей. Бренд как инструмент формирования потребительских предпочтений.	Написание реферата	1-4	16/0,44	18/0,5
2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж. Сущность комплекса ИМК. Роль инструментов ИМК в продвижении потребительских товаров на рынок. Преимущества и недостатки инструментов ИМК.	Подбор и анализ данных о применении различных инструментов ИМК в продвижении товара.	5-7	16/0,44	18/0,5
3.	Роль использования стратегии продвижения товаров для современного предприятия. Специфика маркетинговой стратегии продвижения на потребительском рынке. Обоснование стратегии продвижения потребительских товаров	Написание реферата	8-10	16/0,44	18/0,5
4.	5 компонентов эффективности Pull-маркетинга. Изменение эффективности Pull- и Push-стратегий продвижения товара.	Проведение мониторинга использования Pull- и Push-стратегий для продвижения товара на потребительский рынок РА	11-14	10/0,28	18/0,5
5.	Оценка эффективности методов продвижения потребительских товаров на рынок. Определение психологической эффективности продвижения товаров.	Составление эссе	15-17	15,75/0,43	20/0,55
	Итого			73,75/2,05	92/2,55

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

1. Чудесова, Н.Н. Лекции по курсу «Риск-менеджмент» [Электронный ресурс] / Н.Н. Чудесова. – Майкоп: Магарин О.Г., 2013. – 23 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100002282>

6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=400300>

2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 192 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=459498>

3. Рыжикова, Т.Н. Анализ деятельности конкурентов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 267 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>

4. Стратегия продукта: [учебно-методическое пособие] [Электронный ресурс]: [сост С.К. Новикова]. – Майкоп: Пермяков С.А., 2014. – 28 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053004>

5. Виханский, О.С. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Магистр: Инфра-М, 2014. - 576 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429976>

6. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 159 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=369011>

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
Е.Е. /САМУСОВА Е.Е./

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Стратегии продвижения потребительских товаров»

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

Этапы формирования компетенции (согласно учебному плану)		Наименование дисциплин, формирующих компетенции в процессе освоения ОП
ОФО	ЗФО	
ОПК-1 владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности		
1,2,3	1,2	Иностранный язык
3	3	Правоведение
4	4	Безопасность жизнедеятельности
4	4	Логистика
6	6	Стратегия продукта
6	6	Аутсорсинг
ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений		
6	6	Стратегия продукта

6	6	Аутсорсинг
7	8	Информационный менеджмент
7	8	Фасилити менеджмент
6	6	Производственный менеджмент
8	8	Создание и организация предприятия
8	9	Преддипломная практика для выполнения выпускной квалификационной работы
8	9	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9	Подготовка к защите и защита выпускной квалификационной работы

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

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения			Наименование оценочного средства	
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо		отлично
<p>ОПК-1 владением навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности</p> <p>знать: специфику основ правовых знаний в различных сферах деятельности; фундаментальные основы стратегического управления, типы стратегий и методы их формирования.</p> <p>уметь: применять правовые знания в различных сферах на практике; разрабатывать программы организационного развития и изменений.</p> <p>владеть: методологией и методами стратегического управления.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	<p>контрольная работа</p> <p>составление эссе, рефераты, зачет</p>
	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
<p>ПК-8 владением навыками документального оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений</p>					
<p>знать: содержание и взаимосвязь основных элементов процесса оперативного управления; программы организационного развития и направления изменений</p> <p>уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации; оформления решений в управлении операционной (производственной) деятельности организаций при внедрении</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	<p>контрольная работа</p> <p>составление эссе, рефераты, зачет</p>
	Частичные умения	Неполные умения	Учения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

технологических, продуктовых инноваций или организационных изменений.	<p>владеть: навыками разработки программы организационного развития и изменения, планирования и осуществления мероприятий, направленных на их реализацию.</p>	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
---	--	-----------------------------	--------------------------------------	--	---	--

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы рефератов:

1. Маркетинговое исследование предпочтений потребительских продуктов.
2. Бренд как инструмент формирования потребительских предпочтений.
3. Роль использования стратегии продвижения товаров для современного предприятия. Специфика маркетинговой стратегии продвижения на потребительском рынке. Обоснование стратегии продвижения потребительских товаров.

Темы эссе

1. Оценка эффективности методов продвижения потребительских товаров на рынок.
2. Определение психологической эффективности продвижения товаров.

Вопросы для написания контрольной работы

1. Каков состав элементов структуры (комплекса) маркетинга?
2. Что означает понятие «продвижение товаров на рынок»?
3. Каков механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях?
4. Каковы функции продвижения товаров на рынок?
5. Каков основной принцип продвижения товаров на рынок?
6. Каковы основные методы продвижения товаров на рынок?
7. Каковы основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций?
8. Что означают понятия «стратегия», «стратегия продвижения»?
9. Каковы основные факторы стратегии и тактики продвижения товаров на рынок?
10. Каков алгоритм разработки стратегии и тактики продвижения товаров на рынок?
11. Что означает понятие «эффективность»?
12. Что означает понятие «экономическая эффективность»?
13. Как можно оценить экономическую эффективность стратегии продвижения потребительских товаров на рынок?

Вопросы зачету

1. Потребительские предпочтения как условие принятия решения о покупке товара.
2. Механизм формирования потребительских предпочтений на сознательном и бессознательном уровнях.
3. Маркетинговые коммуникации как элемент структуры маркетинга.
4. Функции продвижения товаров на рынок
5. Принципы и методы продвижения товаров на рынок.
6. Реклама.
7. Связи с общественностью.
8. Прямой маркетинг.
9. Стимулирование продаж путем проведения демонстрационных мероприятий
10. Содержание понятий «стратегия», «стратегия продвижения».
11. Факторы стратегии продвижения товаров на рынок.
12. Виды стратегий продвижения потребительских товаров на рынок
13. Алгоритм разработки стратегии продвижения товаров на рынок.
14. Стратегии «выталкивания» и «вытягивания».
15. Достоинства и недостатки данных стратегий продвижения потребительских товаров на рынок.
16. Содержание понятий «эффективность», «экономическая эффективность».
17. Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских товаров на рынок.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию реферата

Продукт самостоятельной работы магистранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;

2. Развитие навыков логического мышления;

3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;
- обоснованность выбора источника;
- степень раскрытия сущности вопроса;
- соблюдения требований к оформлению.

Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её 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.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны
«удовлетворительно»	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
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

Требования к написанию эссе

Средство, позволяющее оценить умение магистранта письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с

использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Требования к оформлению эссе

1. Текст должен отражать позицию автора по какому-либо актуальному вопросу (проблеме). Автор должен высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность выбранной позиции.

2. В тексте должно быть продемонстрировано владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, знание общепринятых научных концепций в заданной предметной области, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета.

3. Текст должен быть завершённым и четко структурированным, посвященным строго заданной выбранной темой проблематике.

4. Стилизовое решение, структурная организация текста, лексика должны соответствовать заданной тематике и поставленной автором задаче.

5. Объем – не более 7 стр., шрифт Times New Roman прямого начертания, кегль (размер) шрифта 14, межстрочный интервал – полуторный.

Критерии оценивания эссе	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию эссе: владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией, знание общепринятых научных концепций в заданной предметной области, понимание современных тенденций и проблем в исследовании предмета; представление собственной точки зрения (позиции, отношения) при раскрытии проблемы; раскрытие проблемы на теоретическом уровне или на бытовом уровне, с использованием научных понятий в контексте раскрытия темы эссе, аргументация своей позиции с опорой на научные концепции, факты, соблюдены требования к внешнему оформлению эссе.
«хорошо»	Основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём; имеются недостатки в оформлении.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности: тема освещена лишь частично; анализ проблемы не полный, отсутствуют выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме, концепции и аналитический инструментарий использованы в недостаточном объеме
«неудовлетворительно»	Тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к написанию контрольной работе

Контрольная работа представляет собой один из видов самостоятельной работы обучающихся. По сути – это изложение ответов на определенные теоретические вопросы по учебной дисциплине, а также решение практических задач. Контрольные проводятся для того, чтобы развить у обучающихся способности к анализу научной и учебной литературы, умение обобщать, систематизировать и оценивать практический и научный материал, укреплять навыки овладения понятиями определенной науки и т. д.

При оценке контрольной преподаватель руководствуется следующими критериями:

- работа была выполнена автором самостоятельно;

- обучающийся подобрал достаточный список литературы, который необходим для осмысления темы контрольной;
- автор сумел составить логически обоснованный план, который соответствует поставленным задачам и сформулированной цели;
- обучающийся проанализировал материал;
- контрольная работа отвечает всем требованиям четкости изложения и аргументированности, объективности и логичности, грамотности и корректности;
- обучающийся сумел обосновать свою точку зрения;
- контрольная работа оформлена в соответствии с требованиями;
- автор защитил контрольную и успешно ответил на все вопросы преподавателя.

Контрольная работа, выполненная небрежно, не по своему варианту, без соблюдения правил, предъявляемых к ее оформлению, возвращается без проверки с указанием причин, которые доводятся до обучающегося. В этом случае контрольная работа выполняется повторно.

Вариант контрольной работы выдается в соответствии с порядковым номером в списке магистрантов.

Критерии оценки знаний при написании контрольной работы

Отметка «отлично» выставляется обучающемуся, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Отметка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя.

Отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания.

Критерии оценки знаний на зачете

Форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Проведение зачета организуется на последней неделе семестра до начала экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Экзаменатор может проставить зачет без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

«Зачтено» - выставляется при условии, если магистрант показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе

изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если магистрант показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Основная литература

1. Квасникова, В.В. Конкурентоспособность товаров и организаций. Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Квасникова, О.Н. Жучкевич. - М.: ИНФРА-М; Мн.: Нов. знание, 2013. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=400300>

8.2. Дополнительная литература

2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.С. Драганчук. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 192 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=459498>

3. Рыжикова, Т.Н. Анализ деятельности конкурентов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 267 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=477361>

4. Стратегия продукта: [учебно-методическое пособие] [Электронный ресурс]: [сост С.К. Новикова]. - Майкоп: Пермяков С.А., 2014. - 28 с. - Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=1000053004>

5. Виханский, О.С. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - М.: Магистр: Инфра-М, 2014. - 576 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429976>

6. Васильев, Г.А. Маркетинг розничного торгового предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 159 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=369011>

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

- Образовательный портал ФГБОУ ВО «МГТУ» [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://mkgtu.ru/>

- <http://infomanagement.ru/> - Менеджмент – новости, лекции, статьи, литература

- Научная электронная библиотека www.eLIBRARY.RU – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

- Электронный каталог библиотеки – Режим доступа: <http://lib.mkgtu.ru:8004/catalog/fo12;>

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам: Режим доступа: <http://window.edu.ru/>

- CYBERLENINKA: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2014. – URL: <https://cyberleninka.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Продвижение товара как инструмент формирования потребительских предпочтений	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1, ПК-8
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1, ПК-8
Разработка стратегии продвижения потребительских товаров на рынок	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1, ПК-8
Pull-стратегия и Push-стратегия продвижения товара	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ОПК-1, ПК-8
Оценка эффективности стратегии продвижения потребительских	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники,	ОПК-1, ПК-8

товаров рынок.	на	умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	учебные пособия	
-------------------	----	---	---	--------------------	--

Курс предполагает как аудиторную (лекции и практические занятия), так и самостоятельную работу студентов.

Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность студентов, вырабатывает практические навыки работы с экономической литературой. Задания самостоятельной работы студентов выполняются вне аудитории без участия преподавателя. Основная задача самостоятельной работы подготовка к семинарским и практическим занятиям.

На семинарское занятие выносятся основные вопросы темы. Для подготовки к практическим занятиям необходимо на основе лекций подготовить дополнительные материалы, раскрывающие особенности и направлений решений поставленной проблемы. Тематический план семинарских занятий, формулировка практических заданий, перечень основной и дополнительной литературы, список тем рефератов призваны помочь студенту правильно организовать и выбрать направление самостоятельной работы. Семинарские (практические) занятия, как ведущий вид учебных занятий, составляют базу подготовки бакалавров. На практических занятиях студенты получают навыки самостоятельного поиска материала, анализа, решения задач и сопоставления статистических данных.

Для облегчения подготовки к практическим занятиям предлагается рекомендуемая литература из основного и дополнительного списков, указанных в комплексе и соответствующая изучаемым разделам, а также периодические издания (специализированные журналы и газеты) по изучаемой тематике и ссылки на Интернет-ресурсы.

Основная цель практических занятий – научить студентов использовать знания, полученные на лекциях на базе умения самостоятельной работы с литературой и другими источниками.

10.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

1. Microsoft Office 2010 номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO (14.0.6024.1000) 02260-018-0000106-48095
2. Kaspersky Anti-virus 6/0 № лицензии 26FE-000451-5729CF81 Срок лицензии 07.02.2020
3. Adobe Reader 9 Бесплатно, 01.02.2019

4. ОС Windows 7 Профессиональная, Microsoft Corp. № 00371-838-5849405-85257, 23.01.2012, бессрочный
5. Open Office 4.1.5, Apache 01.02.2019, лицензия LGPL.
6. 7-zip.org GNU LGPL

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем и профессиональных баз данных:

Электронно-библиотечные системы

1. Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". – Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный.

Электронные библиотеки

3. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
4. eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
5. CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. Пользователей. – Текст: электронный.

Ресурсы Интернет открытого доступа (Open Access)

6. [Министерство экономического развития Российской Федерации](http://economy.gov.ru/minec/main) : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <http://economy.gov.ru/minec/main>. - Текст: электронный.
7. [Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея](http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/) // Республика Адыгея : официальный сайт исполнительных органов государственной власти. – Майкоп. – Обновляется ежедневно. – URL: <http://www.adygheya.ru/ministers/departments/ministerstvo-ekonomicheskogo-razvitiya-i-torgovli/>. - Текст: электронный.
8. [ЭСМ. Экономика Социология Менеджмент](http://ecsocman.hse.ru/) : федеральный образовательный портал. – Москва. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный.
[Корпоративный менеджмент](https://www.cfin.ru/) : [сайт]. – Москва, 1998. - . – URL: <https://www.cfin.ru/> (Дата обращения) – Текст электронный.

Зарубежные ресурсы

9. [DOAJ](https://www.doaj.org/) (Directory of Open Access Journals) : каталог журналов открытого доступа : [сайт] / Лундский университет (Швеция). – Лунд, 2003. - . – URL: <https://www.doaj.org/>. - Текст: электронный.
10. [RePEc \(Research Papers in Economics\)](http://repec.org/#uses) : сайт. – URL: <http://repec.org/#uses>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

СОГЛАСОВАНО
С БИБЛИОТЕКОЙ МГТУ
 /САМУСОВА Е.Е./

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Специальные помещения		
<p>Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Аудитория для практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: № ауд. 5-22, 5-21 адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p> <p>Компьютерный класс: № ауд. 5-23, адрес: г. Майкоп, ул. Жуковского 30.</p>	<p>Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 15 посадочных мест, оснащенный компьютерами <i>Pentium</i> с выходом в Интернет</p>	<p>1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015;</p> <p>свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «VLCmediaplayer»; 2. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-litecodec»; 3. Офисный пакет «WPSoffice»; 4. Программа для работы с архивами «7zip»; 5. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobereader»;

Дополнения и изменения в рабочей программе

за 20_ / 20_ учебный год

В рабочую программу _____ Стратегия продукта _____

(наименование дисциплины)

для специальности 38.03.02 Менеджмент _____

(номер специальности)

Дополнения и изменения внес _____

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании
кафедры _____

« _____ » _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

(подпись)_____
(Ф.И.О.)