

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Кафедра менеджмента

наименование кафедры

 А.Н. Чаплина

подпись, инициалы, фамилия

" 19 " декабря 2017 г.

Торгово-экономический институт

институт, реализующий ОП ВО

Кафедра торгового дела и маркетинга

наименование кафедры

 Ю.Ю. Сулова

подпись, инициалы, фамилия

" 19 " декабря 2017 г.

Торгово-экономический институт

институт, реализующий дисциплину

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Стратегии управления продуктами

Дисциплина **Б1.В.ДВ.3.2 Стратегии управления продуктами**

индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление подготовки/
специальность

38.04.02 Менеджмент

код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность (профиль)

38.04.02.16 "Стратегическое управление"

код и наименование направленности (профиля)

форма обучения

сетевая

год набора

2017

Красноярск 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность
(профиль/специализация)

38.04.02 Менеджмент

38.04.02.16 "Стратегическое управление"

код и наименование направления подготовки (профиль)

Программу составили

Е. В. Щербенко

инициалы, фамилия, подпись

инициалы, фамилия, подпись

Заведующий кафедрой (разработчик)

Ю.Ю. Сулова

инициалы, фамилия, подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры (выпускающая)

Кафедра менеджмента

" 19 " декабря 2017 г.

протокол № 12

Заведующий кафедрой (выпускающей)

А.Н. Чаплина

инициалы, фамилия, подпись

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Формирование у магистров теоретических и методических основ формирования стратегии предприятия по управлению продуктами, как эффективного инструмента достижения целей предприятия

1.2 Задачи изучения дисциплины

1. Ознакомить магистров с методическими аспектами формирования и реализации продуктовой политики предприятия;

2. Обучить процессу формирования и управления товарным ассортиментом предприятия

3. Обучить методам определения конкурентоспособности товаров.

4. Сформировать базу знаний для разработки стратегии управления продуктами предприятия.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-5: владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	
Знать	
Уровень 1	методы и инструменты стратегического анализа поведения рынков товаров сферы услуг в глобальной среде
Уметь	
Уровень 1	реализовывать на практике методы и инструменты стратегического анализа поведения рынков товаров сферы услуг в глобальной среде
Владеть	
Уровень 1	навыками применения современных методов и инструментов стратегического анализа поведения рынков товаров сферы услуг в глобальной среде
СПК-7: способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований с использованием инструментария стратегического менеджмента и методов финансирования и бюджетирования стратегических изменений	
Знать	
Уровень 1	основы и современные методики проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг с использованием инструментария стратегического менеджмента
Уметь	
Уровень 1	применять современные методики проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг с использованием инструментария стратегического менеджмента
Владеть	
Уровень 1	способностью применять умения и навыки проведения маркетинговых исследований рынка товаров и услуг с использованием инструментария стратегического менеджмента

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Концепция преподавания данного курса предполагает, что студенты обладают базовыми знаниями и навыками, полученными в ходе обучения на бакалавриате и в магистратуре по следующим дисциплинам:

- Стратегический маркетинг
- Современный стратегический анализ
- Организация и методы научных исследований

Дисциплины и практики, для которых освоение данного курса необходимо как предшествующее:

- Стратегический менеджмент (продвинутый курс)
- Стратегическое управление бизнесом
- Стратегическое планирование

1.5 Особенности реализации дисциплины:

Язык реализации дисциплины Русский

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	Семестр
		2
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	1 (36)
занятия лекционного типа	0,33 (12)	0,33 (12)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,67 (24)	0,67 (24)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	2 (72)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Методические аспекты формирования и реализации товарной политики предприятия	2	4	0	12	ПК-5 СПК-7
2	Ассортиментная номенклатура предприятия	2	4	0	12	ПК-5 СПК-7
3	Ассортиментная номенклатура предприятия	2	4	0	12	ПК-5 СПК-7
4	Товарная атрибутика в системе управления продуктами предприятия	2	4	0	12	ПК-5 СПК-7
5	Исследовательская функция маркетинга в формировании товарной политики предприятия	2	4	0	12	ПК-5 СПК-7
6	Стратегические решения в рамках управления продуктами предприятия	2	4	0	12	ПК-5 СПК-7
Всего		12	24	0	72	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Методические аспекты формирования и реализации товарной политики предприятия	2	1	0
2	2	Ассортиментная номенклатура предприятия	2	2	0
3	3	Ассортиментная номенклатура предприятия	2	2	0
4	4	Товарная атрибутика в системе управления продуктами предприятия	2	2	0
5	5	Исследовательская функция маркетинга в формировании товарной политики предприятия	2	2	0
6	6	Стратегические решения в рамках управления продуктами предприятия	2	1	0
Всего			12	10	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Методические аспекты формирования и реализации товарной политики предприятия	4	3	0
2	2	Ассортиментная номенклатура предприятия	4	3	0
3	3	Ассортиментная номенклатура предприятия	4	3	0
4	4	Товарная атрибутика в системе управления продуктами предприятия	4	3	0

5	5	Исследовательская функция маркетинга в формировании товарной политики предприятия	4	4	0
6	6	Стратегические решения в рамках управления продуктами предприятия	4	2	0
Всего			24	18	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

5.1 Перечень видов оценочных средств

Критерии оценки уровня освоения дисциплины:

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность экзаменационных вопросов, излагается без особых затруднений; правильное решение задачи, практического задания с достаточным обоснованием полученных результатов; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Не зачтено» - ответ студента свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по вопросам зачета, задача решена неверно; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

Вопросы для контроля знаний приведены в Фонде оценочных средств.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

А. С нарушением слуха: тесты, рефераты, контрольные вопросы (преимущественно письменная проверка);

Б. С нарушением зрения: контрольные вопросы (преимущественно устная проверка индивидуально);

В. С нарушением опорно-двигательного аппарата: решение тестов, контрольные вопросы дистанционно (организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка).

5.2 Контрольные вопросы и задания

Перечень вопросов для зачета по дисциплине:

1. Принципы формирования политики работы с товаром
2. Задачи товарной политики предприятия
3. Проблемы реализации товарной политики предприятия
4. Товарная политика как объект управления в общей структуре системы обеспечения конкурентоспособности предприятия.
5. Товарная политика как самостоятельная система.
6. Этапы формирования товарной политики предприятия
7. Значение маркетинговой информационной системы для реализации процессов товарной политики предприятия.
8. Информационное обеспечение аналитического этапа формирования товарной политики предприятия
9. Информационное обеспечение этапа формирования модели товаров и плановой структуры товарного ассортимента
10. Информационное обеспечение этапа оптимизации товарной политики предприятия
11. Источники и поставщики информации, необходимой для формирования товарной политики предприятия
12. Классификация видов ассортимента
13. Производственный ассортимент: понятие, особенности формирования
14. Торговый ассортимент: понятие и факторы формирования
15. Сущность понятия «ассортиментная концепция предприятия».
16. Показатели ассортиментной концепции предприятия.
17. Процесс планирования и управления товарным ассортиментом предприятия.
18. Организационные аспекты процесса управления ассортиментом
19. Сущность понятия конкурентоспособность товара.
20. Параметры оценки конкурентоспособности продукции.
21. Методы и процедуры оценки конкурентоспособности продукции предприятия.
22. Принципы и задачи управления качеством продукции.
23. Современные системы управления качеством
24. Качество товара и требования потребителей. Сертификация продукции предприятия
25. Значение и функции упаковки продукции.
26. Знаки и носители маркировки продукции.
27. Штриховое кодирование товара
28. Товарный знак в системе товарной политики предприятия
29. Товарный бренд

30. Направления маркетинговых исследований и ассортиментные решения предприятия.

31. Сегментный анализ и формирование ассортиментной номенклатуры предприятия.

32. Практика применения результатов сегментирования рынка в решениях политики работы с товаром

33. Направления и процедуры процесса тестирования.

34. Оценка адекватности продукции требованиям потребителей

35. Этапы и методы оценки рыночной адекватности продукта и ассортимента

36. Сущность понятия «товарная стратегия»

37. Виды стратегий товарной политики предприятия

38. Модели стратегического планирования решений в области работы с товарным портфелем

39. Модифицированная матрица БКГ.

40. Процедуры оптимизации ассортиментной структуры предприятия.

5.3 Темы письменных работ

Темы рефератов:

1. Особенности формирования товарной политики предприятий сферы услуг.

2. Проблема отсутствия на предприятии опыта работы и специалистов, способных провести анализ рынка, определить рыночную потребность в товаре и выдвинуть пути развития товара.

3. Проблема недостаточного использования предприятиями розничной торговли в России принципов политики управления продуктами.

4. Современные тенденции развития политики управления продуктами на предприятиях розничной торговли.

5. Политика управления продуктами фирмы, необходимость ее разработки.

6. Проблемы, связанные с организацией процесса управления товарной номенклатурой на российских предприятиях

7. Основные направления развития политики управления продуктами на примерах отечественных и зарубежных предприятий

8. Этапы формирования политики управления продуктами на примерах конкретных торговых предприятий

9. Анализ организации системы управления товарной номенклатурой и проблемы применения её на практике

10. Совершенствование системы управления товарной номенклатурой

11. «Источники» и «поставщики информации» необходимые

для формирования политики управления продуктами предприятия.

12. Анализ маркетинговой информационной системы на примере конкретного предприятия.

13. Анализ информационного обеспечение этапов формирования политики управления продуктами на примере конкретного предприятия.

14. Использование инновационных информационных технологий при формировании политика и управления продуктами.

15. Значение аналитического этапа при формировании политики управления продуктами. Современные тенденции.

16. Система формирования ассортимента на производственном предприятии

17. Сегментирование как способ формирования оптимального торгового ассортимента

18. Управленческие решения при формировании товарного ассортимента предприятия розничной торговли

19. Формирование ассортимента с точки зрения оптимизации сервиса на предприятии

20. Факторы, влияющие на ассортиментную политику предприятия розничной торговли

21. Планирование ассортимента продукции на примере предприятия.

22. Особенности стратегии управления марочным ассортиментом.

23. Проверка оптимальности группировки ассортимента на примере предприятия.

24. Оперативное управление ассортимента.

25. Характеристика основных показателей анализа ассортимента на предприятии.

26. Управление существующим развернутым ассортиментом на примере предприятия.

27. Организационные аспекты процесса управления ассортиментом на примере предприятия.

28. Сервис как один из основных факторов конкурентоспособности товаров.

29. Практическое применение показателей качества в оценке конкурентоспособности товаров.

30. Основные требования покупателей к товару в условиях современного «рынка покупателя»

31. Методы оценки конкурентных преимуществ на примере на примере товарного рынка

32. Оценка конкурентоспособности российских товаров на зарубежном рынке

33. Формирование региональной системы управления

качеством товаров и услуг.

34. Совершенствование управления качеством услуг в системе розничной торговли (на примере).

35. Тотальное управление качеством в российских компаниях.

36. Американские (Российские) стратегии постепенного внедрения системы качества.

37. Статистические методы управления качества (на примере).

38. Брендинг, как часть системы лояльности

39. Маркировка как средство информации о товаре.

40. Штриховое кодирование товара.

41. Структура маркировки. Информационные знаки, применяемые для маркировки товаров.

42. Ребрендинг как средство стимулирования продаж.

43. Сегментный анализ потребительского рынка, оценка потребительских предпочтений.

44. Сегментирование потребительских услуг.

45. Технология и организация маркетинговых исследований.

46. Сущность и методы маркетингового исследования.

47. Пути повышения эффективности маркетинговых исследований в области исследования товара.

48. Роль тестирования продукта в маркетинговых исследованиях.

49. Тестирование упаковки и названия продукта (на конкретных примерах).

50. Технология проведения тестирования продукции.

51. Применение на практике методов оценки рыночной адекватности.

52. Примеры проведения тестирования в студии.

53. Применение методов оценки внешней среды (матрица ADL/LC) на примере производственного предприятия.

54. Применение портфельных моделей (модель BCG, матрица «GE/McKinsey») в деятельности предприятия малого бизнеса.

55. Методы выбора и оценки стратегических зон хозяйствования на примере промышленного предприятия.

56. Процесс стратегического планирования с применением модели ADL/LC на примере торгово-сервисного предприятия.

57. Проблемы оптимизации товарного портфеля на примере торгового предприятия.

58. 1. Сущность, роль и значение модифицированной матрицы БКГ.

59. 2. Процесс оптимизации ассортиментной структуры конкретного предприятия.

60. 3. Формирование товарной политики на конкретном предприятии.

61. 4. Методики структуризации товарного ассортимента предприятия.
 62. Анализ перспективности оптимизации ассортиментной структуры предприятия.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Калужский М. Л.	Практический маркетинг: учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2015
Л1.2	Николаева М. А.	Товарная политика: Учебник для бакалавриата	Москва: ООО "Юридическое издательство Норма", 2015
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для вузов по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело" (квалификация "бакалавр")	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
Л2.2	Кузнецов И. Н.	Управление продажами: учебно-практическое пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Сулова Ю. Ю., Щербенко Е. В., Панкова Л. В.	Стратегии управления продуктами: учебно-методический комплекс [для магистров напр. 38.04.02 «Менеджмент», профиля 38.04.02.16 «Стратегическое управление»]	Красноярск: СФУ, 2015
Л3.2	Щербенко Е. С., Юшкова Л. В., Веремеенко О. С.	Товарная политика в маркетинге: учеб.-метод. комплекс [для студентов напр. 080200.62.04 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»]	Красноярск: СФУ, 2014

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Евразийский международный научно-аналитический журнал	http://www.m-economy.ru/
Э2	Российский экономический Интернет-журнал	http://www.e-rej.ru/
Э3	Теория и практика маркетинга, доступ к результатам различных маркетинговых исследований	www.4p.ru
Э4	Публикации по вопросам маркетинга	www.marketing.spb.ru/
Э5	журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	www.mavriz.ru
Э6	«МаркетингPro» - российский журнал о маркетинге	www.marketingpro.ru

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Минимальный удовлетворительный уровень знаний, приобретенных после изучения курса «Стратегии управления продуктами», предполагает прочное усвоение всех основных аспектов профессиональной деятельности, а также изучения их взаимосвязей в динамике. Высокий уровень усвоения содержания дисциплины требует системы знаний экономического кругозора, умения использования рыночных категорий, в изучении процессов и взаимосвязей в маркетинговой практике.

В качестве промежуточного контроля знаний по дисциплине рекомендуется использовать:

- контрольные работы;
- письменные домашние задания;
- написание эссе;
- подготовка докладов, выступлений;
- промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины.

Рекомендуемые формы текущего контроля ставят своей целью закрепление теоретических вопросов, рассмотренных на лекциях, углубление знаний по отдельным вопросам дисциплины и получение навыков организации самостоятельной исследовательской работы. Подготовка магистром доклада, выступления, предполагает самостоятельный выбор индивидуального задания в рамках темы семинарского занятия, подбор дополнительной литературы по теме, ее изучение, подготовка сообщения на семинаре, участие в общей дискуссии. К семинару магистр также готовит письменное эссе по выбранной им проблеме по формату научной публикации.

Выполнение минимум одного письменного реферата и эссе по

выбранной проблеме является обязательным условием допуска магистра к зачету по дисциплине.

В качестве итогового контроля предусмотрен зачет, который могут проводиться в следующих формах: в письменном виде; в форме устного собеседования по предложенным вопросам. Целью контроля знаний является проверка усвоения магистром теоретического материала по темам курса, овладения магистрами знаний относительно их будущей профессиональной подготовки.

Оценки формируются с использованием балльно-рейтинговой системы:

«Зачтено» - содержание ответа раскрывает сущность заданных вопросов, излагается без особых затруднений; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Незачтено» - ответ магистра свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по заданным вопросам; ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

Индивидуальная работа заключается в персональном общении преподавателя с магистром вне аудиторных часов по следующим проблемам:

1. Обобщение и разъяснение наиболее сложных сегментов пройденного материала.
2. Консультации для подготовки докладов на семинарские занятия.
3. Представление дополнительных знаний по проблемам, не входящим в основной материал курса.
4. Помощь в углубленном изучении материала курса магистрам, занимающимся научными исследованиями и по индивидуальным планам обучения.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Кабинеты для самостоятельной работы по дисциплине оснащены следующим программным обеспечением:
9.1.2	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензиат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.3	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензиат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.4	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензиат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

9.1.5	Kaspersky Endpoint Security Лицсертификат 2462–170522–081649–547-546 от 22.05.2017
-------	--

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	СПАРК-Маркетинг (www.spark-marketing.ru)
9.2.2	"Медиалогия" (http://www.mlg.ru)
9.2.3	Интегрум (http://www.integrum.ru)
9.2.4	http://www.consultant.ru/ - Справочная правовая система КонсультантПлюс.
9.2.5	http://www.garant.ru/ - Информационно-правовое обеспечение Гарант.

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1	Комплекс для слайд-сопровождения дисциплины: ноутбук, мультимедийный проектор, экран
10.2	Dvd – ресурсы (фрагменты художественных фильмов, телепрограмм)
10.3	Сетевой сервер, персональные компьютеры (компьютерный класс с выходом в Интернет)
10.4	Комплекс раздаточных материалов: текстов - речевых образцов, статьи из профессиональных газет и журналов, фотографии ситуаций педагогического общения, распечатка слайдов с ключевой информацией
10.5	Стационарные компьютеры (библиотечный фонд СФУ)
10.6	Множительная (копировальная) техника
10.7	Для лиц с нарушением слуха (акустические колонки, мультимедийный проектор)
10.8	Для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор для использования презентаций с укрупненным текстом)
10.9	Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные компьютеры и электронная образовательная среда e.sfu-kras.ru)