


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«СОЗДАНИЕ И ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК
НОВЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ»
Б1.В.ОД.9**

Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»

Программа – «Аналитический маркетинг»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02«Менеджмент», программа «Аналитический маркетинг»и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Симакина М.А. к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э.,д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг» является формирование у обучающихся комплексного представления о создании и выведении на рынок новых товаров и услуг.

Основными задачами дисциплины являются:

представление обучающимся целостной картины создания и выведения на рынок новых товаров и услуг;

развитие навыков применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

приобретение умений использовать полученные знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части магистерской программы «Аналитический маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг» изучается одновременно с дисциплинами: «Современный стратегический анализ», «Маркетинговый анализ и аудит», «Маркетинговые метрики», «Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами».

Дисциплина «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг» является основой для изучения следующих дисциплин: «Управленческая экономика», «Экономические основы маркетинговых решений», «Эконометрика (продвинутый уровень)», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента», «Корпоративные финансы», «Поведение потребителей в современной экономике», «Big-Data (Аналитика больших массивов данных)».

В результате изучения курса обучающийся должен знать основное содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части: организации процедур создания инноваций; организации процедур создания и разработки нового товара; организации процесса разработки торговой марки; организации процесса разработки услуг.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент» программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг» направлен на формирование профессиональной компетенции: ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать основное содержание методов экономического и стратегического

анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части: организации процедур создания инноваций; организации процедур создания и разработки нового товара; организации процесса разработки торговой марки; организации процесса разработки услуг.

Уметь применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части: организации процедур создания инноваций; организации процедур создания и разработки нового товара; организации процесса разработки торговой марки; организации процесса разработки услуг.

Владеть навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части: организации процедур создания инноваций; организации процедур создания и разработки нового товара; организации процесса разработки торговой марки; организации процесса разработки услуг.

4. Структура и содержание дисциплины Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Структура дисциплины

4.1.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		1
		час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	67,75	67,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		<i>Зачёт</i>

4.1.2 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		2
		час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	10	10
Самостоятельная работа (всего)	95,75	95,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		<i>Зачёт</i>

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1 Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Занятия лекционного типа	Занятия семинарского		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Инновации и разработка нового продукта	27	10	2	8	17	ПК-5
2	Тема 2. Разработка нового товара	27	10	2	8	17	ПК-5
3	Тема 3. Создание успешной торговой марки	27	10	2	8	17	ПК-5
4	Тема 4. Разработка услуг	26,75	10	2	8	16,75	ПК-5
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	108	40	8	32	67,75	

4.2.2 Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
				Занятия лекционного типа	Занятия семинарского		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Инновации	27	3	0,5	2,5	24	ПК-5

	и разработка нового продукта						
2	Тема 2. Разработка нового товара	27	3	0,5	2,5	24	ПК-5
3	Тема 3.Создание успешной торговой марки	27	3	0,5	2,5	24	ПК-5
4	Тема 4. Разработка услуг	26,75	3	0,5	2,5	23,75	ПК-5
	Промежуточная аттестация	0,25					
	Итого	108	12	2	10	95,75	

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Инновации и разработка нового продукта

Понятие инновации. Различие между изобретением и инновацией. Необходимость и значение инноваций. Маркетинговые стратегии создания инноваций. Система инновационных рычагов фирмы. Стратегические возможности инновационных компаний. Задачи менеджмента в процессе разработки мероприятий проведения инновационной политики.

Тема 2. Разработка нового товара

Генерирование идеи нового товара, отбор идей. Разработка концепции нового товара, бизнес-анализ проекта. разработка маркетинговой концепции. Анализ возможностей производства и сбыта. Разработка товара, определение отношения потребителей к товару. Тестирование в рыночных условиях. Развёртывание коммерческого производства. Процесс адаптации потребителя.

Тема 3. Создание успешной торговой марки

Добавленная ценность торговой марки. Создание торговых марок. Экономический эффект торговой марки. Обновление, репозиционирование и повышение прибыльности торговой марки. Определение стоимости товарных марок

Тема 4. Разработка услуг

Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания.

Содержание семинарских занятий

Семинар 1.1. Необходимость и значение инноваций

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на во-

просы из раздела 5.3.1; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы из раздела 5.3.1; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.1; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 1.2. Организация и инновации

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.2; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 1; ответы на вопросы из раздела 5.3.2; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.2; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.1. Генерирование идеи нового товара, отбор идей

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.2. Разработка концепции нового товара, бизнес-анализ проекта, разработка маркетинговой стратегии

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.4; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.4; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.4; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.3. Анализ возможностей производства и сбыта

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.5; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5.

Задания обучающимся для самостоятельной работы – изучение теоретического материала раздела 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.5; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.5; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.4. Разработка товара, определение отношения потребителей к товару

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.6; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.6; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.6; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.5. Тестирование в рыночных условиях

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.7; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.7; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.7; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.6. Развёртывание коммерческого производства

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.8; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.8; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.8; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 2.7. Процесс адаптации потребителя

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.9; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.9.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 2; ответы на вопросы из раздела 5.3.9; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.9; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.1. Добавленная ценность торговой марки

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.10; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.10.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 3; ответы на вопросы из раздела 5.3.10; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.10; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.2. Создание торговых марок

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.11; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.11.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 3; ответы на вопросы из раздела 5.3.11; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.11; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.3. Экономический эффект торговой марки

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.12; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.12.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 3; ответы на вопросы из раздела 5.3.12; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.12; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.4. Обновление, репозиционирование и повышение прибыльности торговой марки

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.13; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.13.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 3; ответы на вопросы из раздела 5.3.13; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.13; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 3.5. Определение стоимости товарных марок

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.14; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания

рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.14.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 3; ответы на вопросы из раздела 5.3.14; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.14; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.1. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.15; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.15.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 4; ответы на вопросы из раздела 5.3.15; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.15; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

Семинар 4.2. Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания

Используемые методы обучения - групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3.16; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.16.

Задания студентам для самостоятельной работы – изучение теоретического материала темы 4; ответы на вопросы из раздела 5.3.16; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.16; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно- методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

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

Компетенция, закрепленные за дисциплиной: ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

Компетенция формируется в ходе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Экономические основы маркетинговых решений

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Поведение потребителей в современной экономике

Управленческая экономика

Эконометрика (продвинутый уровень)
 Маркетинговый анализ и аудит
 Big-Data (Аналитика больших массивов данных)
 Персональный маркетинг
 Маркетинговые метрики
 Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

ми

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме экзамена

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Тема 1. Инновации и разработка нового продукта	часть компетенции ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций	Контрольные задания из разделов 5.3.1 – 5.3.2 Вопросы промежуточной аттестации 1 - 7
2	Тема 2. Разработка нового товара	часть компетенции ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара	Контрольные задания из разделов 5.3.3 – 5.3.9 Вопросы промежуточной аттестации 8 - 37
3	Тема 3. Создание успешной торговой марки	часть компетенции ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки торговой марки	Контрольные задания из разделов 5.3.10 – 5.3.14 Вопросы промежуточной аттестации 38 – 64
4	Тема 4. Разработка услуг	часть компетенции ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса раз-	Контрольные задания из разделов 5.3.15 – 5.3.16 Вопросы промежуточной аттестации 65 - 73

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции (или их части)	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
		работки услуг	

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
часть компетенции ПК-5			
владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций			
Знать	Основное содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций	Особенности методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций	Принципы формирования и развития методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций
Уметь	Ориентироваться в методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций	Применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций	Обосновывать выбор методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций

Владеть	Основными методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций	Устойчивыми навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций	Навыком самостоятельного применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
часть компетенции ПК-5			
владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара			
Знать	Основное содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара	Особенности методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара	Принципы формирования и развития методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара
Уметь	Ориентироваться в методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара	Применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара	Обосновывать выбор методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара

Владеть	Основными методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара	Устойчивыми навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара	Навыком самостоятельного применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
часть компетенции ПК-5			
владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки			
Знать	Основное содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки	Особенности методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки	Принципы формирования и развития методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки
Уметь	Ориентироваться в методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки	Применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки	Обосновывать выбор методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки
Владеть	Основными метода-	Устойчивыми	Навыком самосто-

	ми экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки	навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки	ятельного применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
часть компетенции ПК-5			
владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг			
Знать	Основное содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг	Особенности методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг	Принципы формирования и развития методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг
Уметь	Ориентироваться в методах экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг	Применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг	Обосновывать выбор методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг
	Основными методами экономического и стратегического	Устойчивыми навыками применения методов эконо-	Навыком самостоятельного применения методов

Владеть	анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг	номического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг	экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

5.3.1. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 1.1 «Необходимость и значение инноваций»

Контрольные задания и материалы предназначены для:
оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Сформулируйте определение инновации.
2. Охарактеризуйте благоприятные возможности для создания инноваций.
3. Сформулируйте различия между изобретением и инновацией.
4. Опишите условия преобразования нового продукта в успешную инновацию.
5. Охарактеризуйте сущность маркетинговой стратегии «Новые старые продукты».
6. Охарактеризуйте сущность маркетинговой стратегии «Новые рынки».
7. Охарактеризуйте сущность маркетинговой стратегии «Новые способы ведения бизнеса».
8. Охарактеризуйте возрастающее значение инноваций.
9. Охарактеризуйте сущность конкуренции первого поколения.
10. Охарактеризуйте сущность конкуренции второго поколения.
11. Охарактеризуйте сущность конкуренции третьего поколения.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Сущность классификации инноваций по степени новизны.

2. Система инновационных рычагов фирмы.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите характеристику новых типов продуктов, разрабатываемых на конкретной фирме.
2. Опишите систему инновационных рычагов на примере конкретной фирмы.

5.3.2. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 1.2 «Организация и инновации»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания инноваций,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Опишите стратегические возможности инновационных компаний в области создания новых рынков.
2. Опишите стратегические возможности инновационных компаний в области расширения существующих рынков.
3. Опишите стратегические возможности инновационных компаний в области проникновения на новые рынки.
4. Опишите стратегические возможности инновационных компаний в области защиты доли рынка.
5. Опишите стратегические возможности инновационных компаний в области репозиционирования бизнеса.
6. Охарактеризуйте факторы, влияющие на увеличение процента фиаско новых товаров.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Характеристика задач современного менеджмента в процессе разработки мероприятий проведения инновационной политики.
2. Сущность корпоративной стратегии инновации.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Задачи менеджмента конкретной фирмы в процессе разработки мероприятий проведения инновационной политики.
2. Сущность корпоративной стратегии инновации на примере конкретной фирмы.

5.3.3. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.1 «Генерирование идеи нового товара, отбор идей»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара,

- контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте источник идей новых товаров, называемый «идеи от потребителя».
2. Охарактеризуйте источник идей новых товаров, называемый «идеи от учёных».
3. Охарактеризуйте источник идей новых товаров, называемый «идеи от служащих компании».
4. Охарактеризуйте источник идей новых товаров, называемый «идеи от конкурентов».
5. Охарактеризуйте источник идей новых товаров, называемый «идеи дилеров фирмы».
6. Охарактеризуйте источник идей новых товаров, называемый «идеи высшего руководства».
7. Охарактеризуйте методику генерации идеи, называемую «перечисление признаков».
8. Охарактеризуйте методику генерации идеи, называемую «принудительное сочетание».
9. Охарактеризуйте методику генерации идеи, называемую «морфологический анализ».
10. Охарактеризуйте методику генерации идеи, называемую «определение нужд и потребностей».
11. Охарактеризуйте методику генерации идеи, называемую «мозговая атака».
12. Охарактеризуйте методику генерации идеи, называемую «синектика».
13. Назовите цель отбора идей.
14. Опишите методику расчёта рейтинга идеи товара.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Характеристика источников идей новых товаров.
2. Характеристика методик генерации идей.

Оценка приобретённых навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Описание источников идей новых товаров на примере конкретной фирмы.
2. Опишите процедуру генерации идеи нового товара на основе конкретной методики генерации идеи.

5.3.4. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.2 «Разработка концепции нового товара, бизнес-анализ проекта, разработка маркетинговой стратегии»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Определите сущность понятия «идея товара».
2. Определите сущность понятия «концепция товара».
3. Определите сущность понятия «образ товара».
4. Сущность категориальной концепции товара.
5. Сущность концепции «проектирование товара по заказу потребителей».
6. Сущность проверки концепции товара.
7. Форма представления концепции товара.
8. Характеристика критериев соответствия товаров требованиям потребителей.
9. Охарактеризуйте сущность совместного анализа.
10. Опишите суть бизнес-анализа процесса разработки нового товара.
11. Опишите состав плана маркетинговой стратегии.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите взаимосвязь понятий «идея товара», «концепция товара», «образ товара».
2. Опишите подходы к разработке концепции товара.

Оценка приобретённых навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. На примере конкретного товара сформулируйте следующие понятия: «идея товара», «концепция товара», «образ товара».
2. На примере конкретного товара опишите альтернативные концепции разработки нового товара.

5.3.5. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.3 «Анализ возможностей производства и сбыта»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 –владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара,

–контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте сущность прогнозирования первичного объема продаж.
2. Охарактеризуйте сущность прогнозирования объема замещающих продаж.
3. Охарактеризуйте сущность прогнозирования объема повторных продаж.
4. Охарактеризуйте сущность прогнозирования затрат и прибыли.
5. Опишите сущность анализа точки безубыточности.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите методы прогнозирования объемов продаж нового товара.
2. Опишите методы прогнозирования затрат и прибыли от реализации нового товара.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Составьте прогноз объемов продаж нового товара на примере конкретной фирмы.
2. Составьте прогноз затрат и прибыли от реализации нового товара на примере конкретной фирмы.

5.3.6.Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.4 «Разработка товара, определение отношения потребителей к товару»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 –владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара,

–контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте сущность и назначения этапа НИОКР в процессе разработки нового товара.
2. Опишите требования к прототипу варианта технического воплощения концепции товара.

3. Охарактеризуйте сущность технических испытаний товара.
4. Охарактеризуйте сущность потребительских испытаний товара.
5. Раскройте сущность метода простого рейтинга в процессе определения отношения потребителя к товару.
6. Раскройте сущность метода парного сравнения в процессе определения отношения потребителя к товару.
7. Раскройте сущность метода монадического рейтинга в процессе определения отношения потребителя к товару.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите этапы превращения замысла товара в реальный товар.
2. Опишите методики определения отношения потребителя к товару.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. На конкретном примере опишите этапы превращения замысла товара в реальный товар.
2. На конкретном примере опишите методику определения отношения потребителя к товару.

5.3.7. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.5 «Тестирование в рыночных условиях»

Контрольные задания и материалы предназначены для:
оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара,
– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Опишите сущность волнового тестирования продаж.
2. Опишите сущность имитационного рыночного тестирования.
3. Опишите сущность управляемого пробного маркетинга.
4. Опишите сущность метода тестирования, называемого «пробные рынки».
5. Опишите сущность тестирования типа альфа.
6. Опишите сущность тестирования типа бета.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Опишите сущность рыночного тестирования товаров широкого потребления.
2. Опишите сущность рыночных испытаний товаров промышленного назначения.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

Напишите ваши предложения по организации рыночного испытания конкретного товара широкого потребления по следующим методам:

- волнового исследования продаж;
- имитационного рыночного тестирования;
- управляемый пробный маркетинг;
- пробный рынок.

5.3.8. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.6 «Развёртывание коммерческого производства»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процедур создания и разработки нового товара,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте способ определения момента выхода на рынок, называемый «Выход на рынок первой».
2. Охарактеризуйте способ определения момента выхода на рынок, называемый «Параллельный выход на рынок».
3. Охарактеризуйте способ определения момента выхода на рынок, называемый «Поздний выход на рынок».
4. Охарактеризуйте сущность выбора места выхода на рынок.
5. Охарактеризуйте сущность выбора группы наиболее выгодных покупателей.
6. Опишите характеристики перспективных сегментов рынка.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения реферата по теме: «Опишите сущность и особенности этапа «Развёртывание коммерческого производства»».

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по теме: «Ваши предложения по организации коммерческого производства конкретного товара».

5.3.9. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 2.7 «Процесс адаптации потребителя»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 –владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса адаптации потребителя,

–контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
2. Опишите классификацию последователей по относительному времени принятия новшества.
3. Охарактеризуйте суть теории «Теория ранних последователей».
4. Опишите суть этапа «Знакомство» в процессе принятия новинки.
5. Опишите суть этапа «Интерес» в процессе принятия новинки.
6. Опишите суть этапа «Оценка» в процессе принятия новинки.
7. Опишите суть этапа «Проба» в процессе принятия новинки.
8. Опишите суть этапа «Принятие» в процессе принятия новинки.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения реферата по теме: «Опишите сущность и особенности этапов процесса принятия новинки».

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по теме:«Ваши предложения по организации этапов процесса принятия новинки».

5.3.10.Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 3.1 «Добавленная ценность торговой марки»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 –владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработка торговой марки,

–контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте источник образования добавленной стоимости торговой марки.
2. Опишите происхождение ценности торговой марки.
3. Охарактеризуйте метод оценки торговых марок промышленных изделий и услуг.
4. Охарактеризуйте методы проективных интервью.
5. Сформулируйте сущность стратегий позиционирования торговой марки.
6. Охарактеризуйте этапы позиционирования торговой марки.
7. Раскройте суть понятия «Образ марки».
8. Раскройте суть понятия «Индивидуальность торговой марки».

9. Охарактеризуйте способ представления торговой марки в виде пирамиды.
10. Охарактеризуйте призму индивидуальности торговой марки.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Методы оценки торговых марок потребительских товаров.
2. Методы представления и анализа индивидуальности торговой марки.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите методы оценки конкретной торговой марки потребительского товара.
2. Опишите представление конкретной торговой марки в виде пирамиды.
3. Опишите призму индивидуальности конкретной торговой марки.

5.3.11. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 3.2 «Создание торговых марок»

Контрольные задания и материалы предназначены для: оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки торговой марки,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Объясните почему качественный продукт является основой всех ассоциаций, связанной с маркой.
2. Что является основой торговой марки?
3. Опишите элементы, составляющие основу торговой марки.
4. Охарактеризуйте критерии, которым должны удовлетворять элементы торговой марки.
5. Зачем нужно расширение торговой марки?
6. Опишите наиболее важные способы расширения торговой марки.
7. Раскройте суть понятия «Потенциал торговой марки».
8. Опишите характеристики торговых марок с высоким потенциалом.
9. Опишите принципы построения успешных торговых марок.
10. Сформулируйте критерии оценки успешности торговой марки.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Суть понятия «Базисные торговые марки»
2. Суть понятия «Расширенные торговые марки».
3. Суть понятия «Потенциал торговых марок».

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите элементы маркетинговых инструментов, создающие элементы конкретной марки.
2. Опишите способы расширения конкретной торговой марки.
3. Опишите способы создания потенциала конкретной торговой марки.

5.3.12. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 3.3 «Экономический эффект торговой марки»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки торговой марки,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте взаимосвязь торговых марок, доли рынка и прибыли.
2. В чём заключается система рычагов торговой марки?
3. В чём заключается ценность ниши торговой марки?
4. Обоснуйте взаимосвязь лояльности потребителя и экономического эффекта торговой марки.
5. Охарактеризуйте защитные барьеры торговой марки лидера.
6. Опишите возможности развития торговой марки.
7. Обоснуйте необходимость стимулирования заинтересованных групп для увеличения эффекта торговой марки.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения реферата по теме: «Способы повышения экономического эффекта торговой марки».

Оценка приобретённых навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по теме: «Способы повышения экономического эффекта конкретной торговой марки».

5.3.13. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 3.4 «Обновление, репозиционирование и повышение прибыльности торговой марки»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки торговой марки,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Обоснуйте необходимость реанимации и репозиционирования торговых марок.
2. Охарактеризуйте направления оздоровления торговых марок.
3. Опишите способ реанимации торговых марок, основанный на поиске новых рынков.
4. Опишите способ реанимации торговых марок, основанный на охвате новых сегментов рынка.
5. Опишите способ реанимации торговых марок, основанный на поиске новых сфер применения товара.
6. Опишите способ реанимации торговых марок, основанный на повышении интенсивности потребления товара.
7. Охарактеризуйте методы репозиционирования торговых марок.
8. Раскройте суть повышения эффективности торговой марки как инструмента реанимации и репозиционирования торговых марок.
9. Раскройте причины ликвидации торговой марки.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Реанимация торговых марок.
2. Репозиционирование торговых марок.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Реанимация конкретной торговой марки.
2. Репозиционирование конкретной торговой марки.

5.3.14. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 3.5 «Определение стоимости товарных марок»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки торговой марки,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте сущность метода определения стоимости торговых марок, называемого «Определение стоимости в зависимости от марочной премии».
2. Охарактеризуйте сущность метода определения стоимости торговых марок, называемого «Определение стоимости в зависимости от объема продаж».
3. Охарактеризуйте сущность метода определения стоимости торговых марок, называемого «Сравнение инвестиций в различные марки».

4. Охарактеризуйте сущность метода определения стоимости торговых марок, называемого «Определение цены с помощью фондового рынка».
5. Охарактеризуйте сущность метода определения стоимости торговых марок, называемого «Оценка будущей прибыли».

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Причины приблизительной оценки стоимости торговых марок.
2. Происхождения дилеммы торговых марок «краткосрочные прибыли и долгосрочные инвестиции».

Оценка приобретённых навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Объясните причины приблизительной оценки стоимости конкретной торговой марки.
2. Происхождения дилеммы конкретной торговой марки «краткосрочные прибыли и долгосрочные инвестиции».

5.3.15. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 4.1 «Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение»

Контрольные задания и материалы предназначены для:

оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Охарактеризуйте природу услуг и их классификацию.
2. Раскройте суть характеристики услуги, называемой «Неосвязаемость услуги».
3. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора неосвязаемости услуги.
4. Раскройте суть характеристики услуги, называемой «Неотделимость от источника».
5. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора неотделимости услуги от её источника.
6. Раскройте суть характеристики услуги, называемой «Непостоянство качества».
7. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора непостоянства качества услуги.
8. Раскройте суть характеристики услуги, называемой «Несохранность услуги».

9. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора несохранности услуги.

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Особенности услуг как товара.
2. Направления маркетинговых усилий, направленных на снижение влияния факторов, связанных с особенностями услуг.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и обсуждения эссе по темам:

1. Опишите особенности конкретной услуги как товара.
2. Направления маркетинговых усилий, направленных на снижение влияния факторов, связанных с особенностями конкретной услуги.

5.3.16. Контрольные задания и материалы для текущего контроля знаний по разделу 4.2 «Маркетинговые стратегии в сфере обслуживания»

Контрольные задания и материалы предназначены для: оценки знаний, умений и навыков по части компетенции ПК-5 – владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в части организации процесса разработки услуг,

– контроля самостоятельной работы.

Вопросы для контроля знаний:

1. Особенности маркетинга услуг.
2. Характеристика стратегии «Дифференциации предложения».
3. Характеристика стратегии «Дифференциация стратегии процесса оказания услуг».
4. Характеристика стратегии «Дифференциация имиджа компании».
5. Опишите факторы, характеризующие качество услуги.
6. Характеристика стратегии «Разделение деятельности по степени контакта с потребителем».
7. Характеристика стратегии «Конвейерный подход к обслуживанию».
8. Характеристика стратегии «Повышение степени участия клиента в процессе обслуживания».
9. Характеристика стратегии «Установление равновесия спроса и предложения».

Оценка приобретённых умений происходит в ходе проверки и обсуждения рефератов по темам:

1. Состав базовых элементов маркетинга услуг.
2. Стратегии конкурентной дифференциации услуг.
3. Стратегии повышения качества услуг.
4. Стратегии повышения производительности представления услуг.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе проверки и об- суждения эссе по темам:

1. Состав базовых элементов маркетинга конкретной услуги.
2. Опишите стратегии конкурентной дифференции конкретной услуги.
3. Опишите стратегии повышения качества конкретной услуги.
4. Опишите стратегии повышения производительности представления кон- кретной услуги.

5.3.17.Контрольные задания для промежуточной аттестации

1. Сформулируйте определение инновации и изобретения.
2. Опишите условия преобразования нового продукта в успешную иннова- цию.
3. Охарактеризуйте сущность маркетинговых стратегий разработки иннова- ций.
4. Охарактеризуйте возрастающее значение инноваций.
5. Охарактеризуйте сущность конкуренции первого, второго и третьего по- колений.
6. Опишите стратегические возможности инновационных компаний.
7. Охарактеризуйте факторы, влияющие на увеличение процента фиаско новых товаров.
8. Охарактеризуйте источники идей новых товаров.
9. Охарактеризуйте методики генерации идей.
10. Назовите цель отбора идей.
11. Опишите методику расчёта рейтинга идеи товара.
12. Определите сущность понятий «идея товара», «образ товара», «концеп- ция товара».
13. Форма представления концепции товара.
14. Характеристика критериев соответствия товаров требованиям потребите- лей.
15. Охарактеризуйте сущность совместного анализа.
16. Опишите суть бизнес-анализа процесса разработки нового товара.
17. Опишите состав плана маркетинговой стратегии.
18. Охарактеризуйте сущность методов прогнозирования объемов продаж.
19. Охарактеризуйте сущность прогнозирования объема замещающих про- даж.
20. Опишите сущность анализа точки безубыточности.
21. Охарактеризуйте сущность и назначения этапа НИОКР в процессе разра- ботки нового товара.
22. Охарактеризуйте сущность технических и потребительских испытаний товара.
23. Раскройте сущность метода простого рейтинга в процессе определения отношения потребителя к товару.
24. Раскройте сущность метода парного сравнения в процессе определения отношения потребителя к товару.

25. Раскройте сущность метода монадического рейтинга в процессе определения отношения потребителя к товару.
26. Опишите сущность волнового и имитационного тестирования продаж.
27. Опишите сущность управляемого пробного маркетинга.
28. Опишите сущность метода тестирования, называемого «пробные рынки».
29. Опишите сущность альфа и бета тестирования.
30. Охарактеризуйте способы определения момента выхода на рынок с новым товаром.
31. Охарактеризуйте сущность выбора места выхода на рынок.
32. Охарактеризуйте сущность выбора группы наиболее выгодных покупателей.
33. Опишите характеристики перспективных сегментов рынка.
34. Охарактеризуйте факторы, влияющие на процесс принятия инноваций.
35. Опишите классификацию последователей по относительному времени принятия новшества.
36. Охарактеризуйте суть теории «Теория ранних последователей».
37. Опишите суть этапов принятия новинки.
38. Охарактеризуйте источник образования добавленной стоимости торговой марки.
39. Охарактеризуйте метод оценки торговых марок промышленных изделий и услуг.
40. Охарактеризуйте методы оценки торговых марок потребительских товаров.
41. Сформулируйте сущность стратегий позиционирования торговой марки.
42. Раскройте суть понятий «Образ марки», «Индивидуальность торговой марки».
43. Охарактеризуйте способ представления торговой марки в виде пирамиды.
44. Охарактеризуйте призму индивидуальности торговой марки.
45. Опишите элементы, составляющие основу торговой марки.
46. Охарактеризуйте критерии, которым должны удовлетворять элементы торговой марки.
47. Опишите наиболее важные способы расширения торговой марки.
48. Раскройте суть понятия «Потенциал торговой марки».
49. Опишите принципы построения успешных торговых марок.
50. Сформулируйте критерии оценки успешности торговой марки.
51. Опишите систему рычагов торговой марки.
52. Охарактеризуйте защитные барьеры торговой марки лидера.
53. Опишите возможности развития торговой марки.
54. Охарактеризуйте направления оздоровления торговых марок.
55. Опишите способы реанимации торговых марок.
56. Охарактеризуйте методы репозиционирования торговых марок.
57. Раскройте причины ликвидации торговой марки.
58. Охарактеризуйте сущность методов определения стоимости торговых марок.
59. Охарактеризуйте природу услуг и их классификацию.

60. Раскройте суть характеристик услуги,
61. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора неосвязаемости услуги.
62. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора неотделимости услуги от её источника.
63. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора непостоянства качества услуги.
64. Опишите направления маркетинговых усилий, направленных на снижение фактора несохранности услуги.
65. Особенности маркетинга услуг.
66. Характеристика стратегии «Дифференциации предложения».
67. Характеристика стратегии «Дифференциация стратегии процесса оказания услуг».
68. Характеристика стратегии «Дифференциация имиджа компании».
69. Опишите факторы, характеризующие качество услуги.
70. Характеристика стратегии «Разделение деятельности по степени контакта с потребителем».
71. Характеристика стратегии «Конвейерный подход к обслуживанию».
72. Характеристика стратегии «Повышение степени участия клиента в процессе обслуживания».
73. Характеристика стратегии «Установление равновесия спроса и предложения».

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями

ми изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно»(зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно»(не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки обучающегося на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый обучающийся получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом обучающийся овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений обучающихся под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых обучающиеся высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности обучающегося в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой обучающийся излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие обучающиеся оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой обучающиеся высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание обучающимися рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп обучающихся запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;

- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных обучающимися на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответить на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающегося

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

подготовку обучающегося к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);

написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;

подготовка к защите реферата или эссе;

подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к зачёту

К зачёту необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

программой по дисциплине,

перечень компетенций, которыми студент должен владеть,

учебно-тематическим планом дисциплины,

контрольными мероприятиями,

учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

Составление библиографии.

Обработка и систематизация информации.

Разработка плана реферата.

Написание реферата.

Оформление раздаточного материала.

Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

знание современного состояния проблемы;

обоснование выбранной темы;

использование известных результатов и фактов;

полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

актуальность поставленной проблемы;

материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

Титульный лист.

План (простой или развернутый).

Введение.

Основная часть.

Заключение.

Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество обучающегося, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);

текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;

форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)

а) Основная литература:

1. Дьякова, Т. М. Маркетинг : учебное пособие / Т. М. Дьякова. — Саратов : Вузовское образование, 2014. — 162 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21548.html>

2. Шив, Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм ; перевод Б. Зуева, А. Исаенко. — 4-изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>

3. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>

б) Дополнительная литература:

1. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 186 с. — (Выс-

шее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452438>

2. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451203>

3. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454471>

4. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426253>

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4	Polpred.com Обзор СМИ. В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском	http://polpred.com/news/

	<p>языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет.</p> <p>Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	
5	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	<p>http://www.consultant.ru/edu/center/</p>
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, моногра-	http://bibliorossica.com/

	фии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;
2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.