

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.24 Менеджмент и маркетинг

Учебный план: 2021-2022_29.03.01_ИТМ_ОО_ТШИ №1-1-1.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:
(специальность) 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: Технология швейных изделий
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|-------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 6 | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | Зачет |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| Итого | УП | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |
| | РПД | 17 | 17 | 37,75 | 0,25 | 2 | |

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 19.09.2017 г. № 938

Составитель (и):

кандидат технических наук, Доцент

Чигиринова Марина
Владимировна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой менеджмента

Титова Марина
Николаевна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Сурженко Евгений
Яковлевич

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции в области теоретических основ управления промышленным предприятием, принятия управленческих решений и осуществления маркетинговой деятельности в сфере разработки изделий легкой промышленности

1.2 Задачи дисциплины:

- достижения понимания студентами основ теории менеджмента;
- формирование кругозора, путем освоения большого объема исторических и современных знаний о менеджменте и маркетинге;
- освоения методов анализа современных источников информации о состоянии и перспективах развития сферы производства изделий легкой промышленности в России и за рубежом;
- освоения закономерностей проектной деятельности в сфере разработки изделий;
- анализа особенностей маркетинга товаров швейного производства

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

- Социология
- Основы проектной деятельности
- Деловые коммуникации в профессиональной деятельности
- Экономика
- Организационное поведение

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| |
|---|
| ОПК-2: Способен участвовать в проектировании технологических процессов с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений |
| Знать: - виды управленческой деятельности в сфере материального производства, подходы к организации и планированию выпуска продукции с учетом специфики технологических процессов, подходы к проектированию производства, технологических процессов на основании маркетинговой концепции |
| Уметь: - использовать методы менеджмента и маркетинга, ориентированные на рациональное использование производственных ресурсов и ориентацию на спрос при проектировании технологических процессов |
| Владеть: - навыками использования инструментов и методов менеджмента для определения параметров выпуска, требований к качеству продукции, запросов потребителей при планировании технологических |

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Концептуальные аспекты менеджмента | 6 | | | | | Р |
| Тема 1. Концепция менеджмента. Менеджмент и предпринимательство - общие черты и различия. Категории менеджмента. Практическое занятие:семинар "школы менеджмента и этапы развития теории менеджмента" | | 1 | 1 | 3 | | |
| Тема 2. Этапы развития менеджмента. Особенности современного этапа. Современные организации и предприятия. Практическое занятие:семинар "школы менеджмента и этапы развития теории менеджмента" | | 1 | 1 | 3 | | |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|----|--|
| <p>Тема 3. Инфраструктура менеджмента. Внутренняя и внешняя среда предприятия. Организационная структура предприятия. Типы организационных структур по М. Веберу и Г. Минцбергу. Бюрократические и адаптивные структуры. Вертикальные и горизонтальные коммуникации. Управление.</p> <p>Практическое занятие: семинар "школы менеджмента и этапы развития теории менеджмента"</p> | | 1 | 1 | 3 | | |
| <p>Тема 4. Функции менеджмента. Маркетинговая концепция управления. Организация производства. Типы производства: массовое, серийное, единичное</p> <p>Практическое занятие: семинар "школы менеджмента и этапы развития теории менеджмента"</p> | | 1 | 1 | 3 | | |
| <p>Тема 5. Принципы и методы, социально-психологические основы менеджмента. Экономические аспекты власти в организации. Экономическая ответственность. Виды стилей руководства.</p> <p>Практическое занятие: семинар "Эффективный руководитель"</p> | | 1 | 1 | 3 | ГД | |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---|----|---|
| <p>Тема 6. Функция планирования. Стратегическое планирование. Технология разработки и принятия управленческих решений. Управленческий анализ: цели, принципы и методы управленческого анализа. «Цепочка ценностей» Портера, система Mc Kinsey. Портфельный анализ: цели и основные этапы. Стратегические матрицы и модели. Методы анализа конкурентных преимуществ.</p> <p>Практическое занятие: имитационная задача</p> | | 1 | 1 | 1 | АС | |
| <p>Раздел 2. Маркетинговая деятельность на предприятии</p> | | | | | | |
| <p>Тема 7. Основные понятия и концепции маркетинга. Маркетинговые элементы и цели организации. Комплекс маркетинга. Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.</p> | | 2 | 1 | 3 | ИЛ | Д |

| | | | | |
|--|---|---|---|----|
| <p>Тема 8. Маркетинговая информация: система сбора, обработки и анализа информации. Методы исследования рынка. Емкость рынка.</p> <p>Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.</p> | 1 | 1 | 4 | ИЛ |
| <p>Тема 9. Покупательское поведение, сегментация рынка и позиционирование. Клиентоориентированная деятельность предприятия.</p> <p>Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.</p> | 1 | 1 | 4 | ГД |
| <p>Тема 10. Брендинг в системе современных стратегий маркетинговых коммуникаций. Товарная марка, элементы, позиционирование. Имидж компании и организационная структура.</p> <p>Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.</p> | 2 | 2 | 4 | ГД |

| | | | | |
|--|-------|----|-------|----|
| <p>Тема 11. Жизненный цикл товара, технологии, спроса, инноваций. Управление жизненным циклом, влияние уровня дизайна. Жизненный цикл и ассортимент. Ассортиментная концепция. Управление инновациями.</p> <p>Практическое занятие: Деловая игра по инновационной деятельности. Разработка новой продукции с учетом особенностей потребительского спроса и характеристик рынка</p> | 3 | 2 | 4 | |
| <p>Тема 12. Продвижение продукции. Концепция рекламного воздействия. Модель рекламного воздействия. Показатели воздействия. Бюджет и эффективность рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Показатели эффективности рекламы.</p> <p>Практическое занятие: Деловая игра по рекламной деятельности. Рассмотрение особенностей рекламирования художественной продукции. Создание проекта рекламной кампании.</p> | 2 | 4 | 2,75 | ГД |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 17 | 37,75 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 34,25 | | 37,75 | |

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

| Код компетенции | Показатели оценивания результатов обучения | Наименование оценочного средства |
|-----------------|---|--|
| ОПК-2 | <p>Характеризует основные виды технологических процессов и оборудования производства изделий легкой промышленности.</p> <p>Проектирует технологические процессы с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений; оценивать технические возможности предприятия для изготовления изделий легкой промышленности.</p> <p>Научно-обосновано выбирает оборудование и оснастку для производства изделий легкой промышленности; способен оценивать оптимальность решения по выбору оборудования для проектируемых технологических процессов с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.</p> | <p>Вопросы для устного собеседования</p> <p>Практико-ориентированные задания</p> |

5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|------------------|--|-------------------|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| Зачтено | Обучающийся своевременно выполнил задания; возможно допуская несущественные ошибки в ответе на вопросы преподавателя. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |
| Не зачтено | Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания; допустил существенные ошибки в ответе на | |
| | вопросы преподавателя. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | |

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

| № п/п | Формулировки вопросов |
|-----------|---|
| Семестр 6 | |
| 1 | Предмет и метод менеджмента. |
| 2 | Функции управления. |
| 3 | Общие принципы управленческой деятельности. |
| 4 | Классификация видов управленческой деятельности. |
| 5 | Виды управленческой деятельности в сфере материального производства |
| 6 | Организация, ее виды и структура. |
| 7 | Управленческая структура организации. Понятие, взаимосвязь организационной и управленческой структур. |
| 8 | Виды управленческих структур организаций и предприятий. |
| 9 | Сущность управленческого стиля. Выбор стиля. |
| 10 | Виды стилей управления. |
| 11 | Технология разработки и принятия управленческих решений. |
| 12 | Функция планирования, как важнейшая функция менеджмента. |
| 13 | Перспективные и стратегические планы. |
| 14 | Методы портфельного анализа. |
| 15 | Маркетинг, сущность и значение в рыночной экономике. |
| 16 | Концепции и виды маркетинга. |
| 17 | Информационная база и планирование маркетинга. Методы исследования рынка. |
| 18 | Первичная и вторичная маркетинговая информация. Методы получения. |

| | |
|----|--|
| 19 | Инструменты планирования маркетинговой деятельности на предприятии. |
| 20 | Комплекс маркетинга. |
| 21 | Планирование ассортиментной политики. Теория жизненного цикла товара. |
| 22 | Планирование ценовой политики. |
| 23 | Планирования ассортимента. Характеристики ассортимента. Ассортиментная матрица |
| 24 | Политика продвижения: инструменты и их воздействие. |
| 25 | Рекламная деятельность. Бюджет и эффективность рекламы. |
| 26 | Стимулирование сбыта: методы и основные виды. |
| 27 | Мерчандайзинг. Классификация POS- материалов. |
| 28 | Товародвижение: понятие, особенности. Виды торговых посредников. |
| 29 | Параметры каналов сбыта. |
| 30 | Функции торговых посредников по этапам совершения сделки. |

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

«Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данной РГД».

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Время на подготовку ответа 0.5 часа

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---------------------------|---|-------------|---|
| 6.1.1 Основная учебная литература | | | | |
| Чаплина, А. Н., Герасимова, Е. А., Еронкевич, Н. Н. | Введение в менеджмент | Красноярск: Сибирский федеральный университет | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/84326.html |
| Григорьев, Д. А. | Менеджмент | Москва, Саратов: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), Ай Пи Эр Медиа | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/59252.html |
| Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г. | Маркетинг | Саратов: Научная книга | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/81021.html |
| | Курс по менеджменту | Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/65204.html |
| Ультан, С. И. | Менеджмент | Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/59616.html |
| Попович А. М. | Стратегический менеджмент | Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского | 2016 | http://www.iprbookshop.ru/59657.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |

| | | | | |
|--|-------------------------|--------------------------|------|---|
| Никитина С. В. | Маркетинг | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252 |
| Л., Брэдфорд, Р., Коэн, Энни, Донелон, Л., Финк, Дж., Фомбран, Дана, Гринберг, Т., Холл, Д., Джик, Мосс, Кантер, Дж., Левицки, Рузвельт, Томас-младший, Б., Вейл, Исаенко, А., Лисовский, А. | Курс MBA по менеджменту | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82701.html |
| Чигиринова М. В. | Менеджмент и маркетинг | СПб.: СПбГУПТД | 2016 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3402 |

| | | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|--------------------|------|---|
| Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А. | Системный бренд-менеджмент | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/71225.html |
| Любименко А. И. | Маркетинг | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403 |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Менеджмент и организация управления» [Электронный ресурс]. http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.76.2
 Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

| Аудитория | Оснащение |
|--------------------|---|
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |
| Учебная аудитория | Специализированная мебель, доска |

Приложение
рабочей программы дисциплины Менеджмент и маркетинг
наименование дисциплины

по направлению подготовки 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности наименование ОП
(профиля): Все профили

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

| № п/п | Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------------------|--------------------------|--------------------------------------|-----------|----|-----------|----|-----------|--------------|--------|--------------------------|--------------------------------------|-----------|------|---|------|---------|--|-----------|---|-----------|------|-----------|--|-----------|------|-----------|----|-----------|----|-----------|-----|---|-----------------|----------------|----|----|----|--|---|--------|-------|--|--------|----|------|------|--|---|-------|---|--|---|---------------|--------------------|---|--|---|--|---|--|---|--|--------|----|--|---|--|---|--|---|--|--------|---|--|---|--|---|--|---|--|
| <i>Задачи по ассортиментной политике</i> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Необходимо определить новизну (обновление) ассортимента в салоне-магазине, если известно общее количество продукции (150 моделей), а поступление новых моделей составляет 66. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 2 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Необходимо определить коэффициент оптимального ассортимента, если известно, что затраты на проектировку, разработку, производство, доведения ассортимента до потребителя составляют 318 тыс. руб., а полезный эффект по назначению – 157 тыс. руб. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Необходимо определить широту ассортимента купальных костюмов, если известно, что весь товар купальников в наличии составляет 86 наименований, а по каталогу должно быть 89. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Сопоставьте широту ассортимента швейных изделий в трех магазинах, рассчитав коэффициент широты (Кш). Базовая широта (Шб) взята по ассортиментному перечню, фактическая широта (Шф) представлена в таблице. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="3">№</th> <th rowspan="3">Виды изделий</th> <th rowspan="3">Широта</th> <th colspan="6">Широта ассортимента</th> </tr> <tr> <th colspan="2">базовая</th> <th colspan="2">Магазин 1</th> <th colspan="2">Магазин 2</th> <th colspan="2">Магазин 3</th> </tr> <tr> <th><u>Шб</u></th> <th></th> <th><u>Шф</u></th> <th>Кш</th> <th><u>Шф</u></th> <th>Кш</th> <th><u>Шф</u></th> <th>Кш</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">1</td> <td rowspan="2">Костюмы мужские</td> <td>модель (фасон)</td> <td>15</td> <td></td> <td>14</td> <td></td> <td>9</td> <td></td> <td>6</td> <td></td> </tr> <tr> <td>размер</td> <td>17</td> <td></td> <td>6</td> <td></td> <td>6</td> <td></td> <td>5</td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3">2</td> <td rowspan="3">Брюки мужские</td> <td>волокнистый состав</td> <td>3</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>модель</td> <td>15</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> <td>8</td> <td></td> <td>7</td> <td></td> </tr> <tr> <td>размер</td> <td>7</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | № | Виды изделий | Широта | Широта ассортимента | | | | | | базовая | | Магазин 1 | | Магазин 2 | | Магазин 3 | | <u>Шб</u> | | <u>Шф</u> | Кш | <u>Шф</u> | Кш | <u>Шф</u> | Кш | 1 | Костюмы мужские | модель (фасон) | 15 | | 14 | | 9 | | 6 | | размер | 17 | | 6 | | 6 | | 5 | | 2 | Брюки мужские | волокнистый состав | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | | модель | 15 | | 8 | | 8 | | 7 | | размер | 7 | | 4 | | 4 | | 4 | |
| № | Виды изделий | Широта | Широта ассортимента | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | базовая | | Магазин 1 | | Магазин 2 | | | | | Магазин 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | <u>Шб</u> | | <u>Шф</u> | Кш | <u>Шф</u> | Кш | <u>Шф</u> | Кш | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Костюмы мужские | модель (фасон) | 15 | | 14 | | 9 | | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | размер | 17 | | 6 | | 6 | | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Брюки мужские | волокнистый состав | 3 | | 3 | | 3 | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | модель | 15 | | 8 | | 8 | | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | размер | 7 | | 4 | | 4 | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Провести оценку выполнения плана по ассортименту по выпуску продукции по годам основного производства предприятия легкой промышленности за отчетный год: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | <table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2">Продукция</th> <th colspan="2">Отчетный год</th> <th rowspan="2">Зачт. В выполнение плана</th> <th rowspan="2">Выполнение плана по ассортименту в %</th> </tr> <tr> <th>План, шт.</th> <th>факт</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>А</td> <td>9800</td> <td>9748</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Б</td> <td>2700</td> <td>2770</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>В</td> <td>2300</td> <td>2330</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Г</td> <td>400</td> <td>389</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Д</td> <td>30</td> <td>42</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Е</td> <td>25 000</td> <td>25687</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ж</td> <td>5000</td> <td>4600</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Итого</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> | | | | | | | | Продукция | Отчетный год | | Зачт. В выполнение плана | Выполнение плана по ассортименту в % | План, шт. | факт | А | 9800 | 9748 | | | Б | 2700 | 2770 | | | В | 2300 | 2330 | | | Г | 400 | 389 | | | Д | 30 | 42 | | | Е | 25 000 | 25687 | | | Ж | 5000 | 4600 | | | Итого | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Продукция | Отчетный год | | Зачт. В выполнение плана | Выполнение плана по ассортименту в % | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | План, шт. | факт | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| А | 9800 | 9748 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Б | 2700 | 2770 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| В | 2300 | 2330 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Г | 400 | 389 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Д | 30 | 42 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Е | 25 000 | 25687 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ж | 5000 | 4600 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Итого | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | При разработке товарной стратегии предприятия, необходим прогноз основных показателей деятельности на данном рынке по связи с жизненным циклом анализируемого товара. К выбранным показателям (колонка 1) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

придумайте характеристики, присущие каждому этапу жизненного цикла товара и занесите их в таблицу.

| Показатели | Этап выведения на рынок | Этап роста | Этап зрелости | Этап упадка |
|--------------------------------|-------------------------|------------|---------------|-------------|
| Сбыт | | | | |
| Основные стратегические усилия | | | | |
| Основные усилия маркетинга | | | | |
| Распределение товара | | | | |

8

Привести в соответствие виды маркетинга состояниям спроса (соединить стрелками)

| Виды спроса | Виды маркетинга |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Спрос негативен | Противодействующий |
| Спрос отсутствует. | демаркетинг |
| Скрытый спрос. | поддерживающий маркетинг. |
| Падающий спрос | Синхромаркетинг |
| Нерегулярный спрос (колеблющийся) | Ремаркетинг |
| Полноценный спрос. | Развивающий |
| Чрезмерный спрос. | Стимулирующий маркетинг |
| Иррациональный спрос | конверсионный маркетинг. |

9

Провести сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда

по след. позициям:

1. Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики
2. Выгоды для потребителя
3. Ценность бренда

10

Провести Анализ основных характеристик бренда по след. позициям:

Признаки, относящиеся к товару:

- товарная категория;
- упаковка;
- цена;
- свойства продукта;

Признаки, не относящиеся к товару:

- моделирование и оценка рекламных материалов;
- ассоциации;
- образ пользователя;
- Символ Дизайнер / модный дом;
- Страна происхождения;
- Имидж компании;
- Знаменитости, рекламирующие товар;
- оценка возможности реализации креатива средствами бренда.