

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»  
(СПбГУПТД)

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\_Тех обув и коже-галант изделий №1-1-133.plx

Кафедра: **29** Менеджмента

Направление подготовки:  
(специальность) 29.03.01 Технология изделий легкой промышленности

Профиль подготовки: Технология обувных и кожевенно-галантерейных изделий  
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

| Семестр<br>(курс для ЗАО) |     | Контактная работа<br>обучающихся |                   | Сам.<br>работа | Контроль,<br>час. | Трудоё<br>мкость,<br>ЗЕТ | Форма<br>промежуточной<br>аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
|                           |     | Лекции                           | Практ.<br>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                        |                                      |

Санкт-Петербург  
2021

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

\_\_\_\_\_

Лобова Людмила  
Владиславовна

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

Экономика

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

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 процессов.

## 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий  | Семестр<br>(курс для ЗАО) | Контактная работа |               | СР<br>(часы) | Инновац.<br>формы<br>занятий | Форма<br>текущего<br>контроля |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
|  |                           | Лек.<br>(часы)    | Пр.<br>(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            |                              |                               |

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

|  |  |   |   |   |    |   |
|--|--|---|---|---|----|---|
| Тема 6. Функция планирования.<br>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.<br><br>Практическое занятие: имитационная задача |  | 1 | 1 | 1 | АС |   |
| Раздел 2. Маркетинговая деятельность на предприятии  |  |   |   |   |    |   |
| Тема 7. Основные понятия и концепции маркетинга. Маркетинговые элементы и цели организации. Комплекс маркетинга.<br>Практическое занятие: Сбор и анализ маркетинговой информации. Отработка приемов сбора первичной и вторичной маркетинговой информации для определения перспектив производства продукции ее объемов и характеристик.   |  | 2 | 1 | 3 | ИЛ | Д |

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

|   |  |       |    |       |    |  |
|---|--|-------|----|-------|----|--|
| Тема 11. Жизненный цикл товара, технологии, спроса, инноваций. Управление жизненным циклом, влияние уровня дизайна. Жизненный цикл и ассортимент. Ассортиментная концепция. Управление инновациями.<br>Практическое занятие: Деловая игра по инновационной деятельности. Разработка новой продукции с учетом особенностей потребительского спроса и характеристик рынка                                     |  | 3     | 2  | 4     |    |  |
| Тема 12. Продвижение продукции. Концепция рекламного воздействия. Модель рекламного воздействия. Показатели воздействия. Бюджет и эффективность рекламы. Методы формирования рекламного бюджета. Показатели эффективности рекламы.<br>Практическое занятие: Деловая игра по рекламной деятельности. Рассмотрение особенностей рекламирования художественной продукции. Создание проекта рекламной кампании. |  | 2     | 4  | 2,75  | ГД |  |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО)   |  | 17    | 17 | 37,75 |    |  |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)   |  | 0,25  |    |       |    |  |
| <b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>   |  | 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           | Характеризует основные виды технологических процессов и оборудования производства изделий легкой промышленности. Проектирует технологические процессы с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений; оценивать технические возможности предприятия для изготовления изделий легкой промышленности. 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. | Перечень устных вопросов и практикоориентированных заданий |

### 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 РПД».

## 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  |
|---|----------------------------|---|-------------|---|
| <b>6.1.1 Основная учебная литература</b>            |                            |   |             |   |
|   | Курс по менеджменту        | Новосибирск: Сибирское университетское издательство, Норматика  | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/65204.html">http://www.iprbookshop.ru/65204.html</a> |
| Ультан, С. И.                                       | Менеджмент                 | Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского  | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/59616.html">http://www.iprbookshop.ru/59616.html</a> |
| Попович А. М.                                       | Стратегический менеджмент  | Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского  | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/59657.html">http://www.iprbookshop.ru/59657.html</a> |
| Чаплина, А. Н., Герасимова, Е. А., Еронкевич, Н. Н. | Введение в менеджмент      | Красноярск: Сибирский федеральный университет   | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/84326.html">http://www.iprbookshop.ru/84326.html</a> |
| Григорьев, Д. А.                                    | Менеджмент                 | Москва, Саратов: Всероссийский государственный университет юстиции (РПА Минюста России), Ай Пи Эр Медиа | 2016        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/59252.html">http://www.iprbookshop.ru/59252.html</a> |
| Грошев, И. В., Краснослободцев, А. А.               | Системный бренд-менеджмент | Москва: ЮНИТИ-ДАНА  | 2017        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/71225.html">http://www.iprbookshop.ru/71225.html</a> |
| Егорова, М. М., Логинова, Е. Ю., Швайко, И. Г.      | Маркетинг                  | Саратов: Научная книга  | 2019        | <a href="http://www.iprbookshop.ru/81021.html">http://www.iprbookshop.ru/81021.html</a> |

|   |                         |                              |      |   |
|---|-------------------------|------------------------------|------|---|
| Л., Брэдфорд, Р.,<br>Козн, Энни, Донелон,<br>Л., Финк, Дж.,<br>Фомбран, Дана,<br>Гринберг, Т., Холл, Д.,<br>Джик, Мосс, Кантер,<br>Дж., Левицки,<br>Рузвельт, Томас-<br>младший, Б., Вейл,<br>Исаенко, А.,<br>Лисовский, А. | Курс MBA по менеджменту | Москва: Альпина<br>Пабlishер | 2019 | <a href="http://www.iprbookshop.ru/82701.html">http://www.iprbookshop.ru/82701.html</a> |
|---|-------------------------|------------------------------|------|---|

#### 6.1.2 Дополнительная учебная литература

|                  |                        |                |      |   |
|------------------|------------------------|----------------|------|---|
| Чигиринова М. В. | Менеджмент и маркетинг | СПб.: СПбГУПТД | 2016 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3402">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3402</a> |
|------------------|------------------------|----------------|------|---|

|                 |           |                |      |   |
|-----------------|-----------|----------------|------|---|
| Любименко А. И. | Маркетинг | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017403</a> |
|-----------------|-----------|----------------|------|---|

|                |           |                |      |   |
|----------------|-----------|----------------|------|---|
| Никитина С. В. | Маркетинг | СПб.: СПбГУПТД | 2017 | <a href="http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252">http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2017252</a> |
|----------------|-----------|----------------|------|---|

#### 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](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

Microsoft Office Professional

#### 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): Технология обувных и кожевенно-галантерейных изделий

### 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

| № п/п                             |  | Условия типовых практико-ориентированных заданий (задач, кейсов) |                          |                                      |    |           |    |           |    |           |              |        |                          |                                      |           |      |   |      |         |           |  |           |      |           |  |    |    |      |      |    |    |    |     |                 |                |    |    |    |    |  |   |   |        |       |   |  |   |      |      |  |   |               |                    |   |   |  |   |  |   |  |        |    |   |  |   |  |   |  |        |   |   |  |   |  |   |  |
|-----------------------------------|--|--|--------------------------|--------------------------------------|----|-----------|----|-----------|----|-----------|--------------|--------|--------------------------|--------------------------------------|-----------|------|---|------|---------|-----------|--|-----------|------|-----------|--|----|----|------|------|----|----|----|-----|-----------------|----------------|----|----|----|----|--|---|---|--------|-------|---|--|---|------|------|--|---|---------------|--------------------|---|---|--|---|--|---|--|--------|----|---|--|---|--|---|--|--------|---|---|--|---|--|---|--|
| Задачи по ассортиментной политике |  |  |                          |                                      |    |           |    |           |    |           |              |        |                          |                                      |           |      |   |      |         |           |  |           |      |           |  |    |    |      |      |    |    |    |     |                 |                |    |    |    |    |  |   |   |        |       |   |  |   |      |      |  |   |               |                    |   |   |  |   |  |   |  |        |    |   |  |   |  |   |  |        |   |   |  |   |  |   |  |
| 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                                 | <p>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.</p> <table><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>базовая</th><th colspan="2">Магазин 1</th><th colspan="2">Магазин 2</th><th colspan="2">Магазин 3</th></tr><tr><th>Шб</th><th>Шф</th><th>Кш</th><th>Шф</th><th>Кш</th><th>Шф</th><th>Кш</th></tr><tr><td rowspan="2">1</td><td rowspan="2">Костюмы мужские</td><td>модель (фасон)</td><td>15</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>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>3</td><td></td><td>3</td><td></td><td>3</td><td></td></tr><tr><td>модель</td><td>15</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>4</td><td></td><td>4</td><td></td><td>4</td><td></td></tr></table> |  |                          |                                      |    |           |    |           |    | №         | Виды изделий | Широта | Широта ассортимента      |                                      |           |      |   |      | базовая | Магазин 1 |  | Магазин 2 |      | Магазин 3 |  | Шб | Шф | Кш   | Шф   | Кш | Шф | 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 |    |           |              |        |                          |                                      |           |      |   |      |         |           |  |           |      |           |  |    |    |      |      |    |    |    |     |                 |                |    |    |    |    |  |   |   |        |       |   |  |   |      |      |  |   |               |                    |   |   |  |   |  |   |  |        |    |   |  |   |  |   |  |        |   |   |  |   |  |   |  |
|                                   |  |  | Шб                       | Шф                                   | Кш | Шф        | Кш | Шф        | 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                                 | <p>Провести оценку выполнения плана по ассортименту по выпуску продукции по годам основного производства предприятия легкой промышленности за отчетный год:</p> <table><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><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></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.  |                              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
|                                      | <table><tr><td>Показатели</td><td>Этап<br/>выведения<br/>на рынок</td><td>Этап<br/>роста</td><td>Этап<br/>зрелости</td><td>Этап<br/>упадка</td></tr><tr><td>Сбыт</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Основные<br/>стратегические<br/>усилия</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Основные усилия<br/>маркетинга</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Распределение<br/>товара</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>  | Показатели                   | Этап<br>выведения<br>на рынок | Этап<br>роста   | Этап<br>зрелости | Этап<br>упадка | Сбыт               |                    |  |             |                | Основные<br>стратегические<br>усилия |                              |                |  |                 | Основные усилия<br>маркетинга        |  |             |                    |  | Распределение<br>товара |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Показатели                           | Этап<br>выведения<br>на рынок   | Этап<br>роста                | Этап<br>зрелости              | Этап<br>упадка  |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Сбыт                                 |   |                              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Основные<br>стратегические<br>усилия |   |                              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Основные усилия<br>маркетинга        |   |                              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Распределение<br>товара              |   |                              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| 8                                    | <p>Привести в соответствие виды маркетинга состояниям спроса (соединить стрелками)</p> <table><tr><td>Виды спроса</td><td></td><td>Виды маркетинга</td></tr><tr><td>Спрос негативен</td><td></td><td>Противодействующий</td></tr><tr><td>Спрос отсутствует.</td><td></td><td>демаркетинг</td></tr><tr><td>Скрытый спрос.</td><td></td><td>поддерживающий<br/>маркетинг.</td></tr><tr><td>Падающий спрос</td><td></td><td>Синхромаркетинг</td></tr><tr><td>Нерегулярный<br/>спрос (колеблющийся)</td><td></td><td>Ремаркетинг</td></tr><tr><td>Полноценный спрос.</td><td></td><td>Развивающий</td></tr><tr><td>Чрезмерный спрос.</td><td></td><td>Стимулирующий маркетинг</td></tr><tr><td>Иррациональный спрос</td><td></td><td>конверсионный маркетинг.</td></tr></table> | Виды спроса                  |                               | Виды маркетинга | Спрос негативен  |                | Противодействующий | Спрос отсутствует. |  | демаркетинг | Скрытый спрос. |                                      | поддерживающий<br>маркетинг. | Падающий спрос |  | Синхромаркетинг | Нерегулярный<br>спрос (колеблющийся) |  | Ремаркетинг | Полноценный спрос. |  | Развивающий             | Чрезмерный спрос. |  | Стимулирующий маркетинг | Иррациональный спрос |  | конверсионный маркетинг. |
| Виды спроса                          |   | Виды маркетинга              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Спрос негативен                      |   | Противодействующий           |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Спрос отсутствует.                   |   | демаркетинг                  |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Скрытый спрос.                       |   | поддерживающий<br>маркетинг. |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Падающий спрос                       |   | Синхромаркетинг              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Нерегулярный<br>спрос (колеблющийся) |   | Ремаркетинг                  |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Полноценный спрос.                   |   | Развивающий                  |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Чрезмерный спрос.                    |   | Стимулирующий маркетинг      |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| Иррациональный спрос                 |   | конверсионный маркетинг.     |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| 9                                    | <p>Провести сравнительный анализ ассоциативных составляющих бренда по след. позициям:</p> <p>1. Атрибуты бренда — ассоциации, которые являются прикладными, сопутствуя товару, внешний вид товара, его физические характеристики</p> <p>2. Выгоды для потребителя</p> <p>3. Ценность бренда</p>   |                              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |
| 10                                   | <p>Провести Анализ основных характеристик бренда по след. позициям:</p> <p>Признаки, относящиеся к товару:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- товарная категория;</li><li>- упаковка;</li><li>- цена;</li><li>- свойства продукта;</li></ul> <p>Признаки, не относящиеся к товару:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- моделирование и оценка рекламных материалов;</li><li>- ассоциации;</li><li>- образ пользователя;</li></ul> <p>Символ Дизайнер / модный дом;</p> <p>Страна происхождения;</p> <p>Имидж компании;</p> <p>Знаменитости, рекламирующие товар;</p> <p>-оценка возможности реализации креатива средствами бренда.</p>   |                              |                               |                 |                  |                |                    |                    |  |             |                |                                      |                              |                |  |                 |                                      |  |             |                    |  |                         |                   |  |                         |                      |  |                          |