

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ

профессор _____ А.А.Аузан

« ____ » _____ 2025 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

«Создание и продвижение продуктов повседневного спроса»

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией экономического факультета
(протокол № _____, дата)

Москва 2025

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры **38.04.02. Менеджмент**

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова

Год (годы) приема на обучение: 2025 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и умения, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический менеджмент
- Методы исследования в менеджменте
- Современные технологии и методы принятия управленческих решений

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий, формулировать научно обоснованные гипотезы, применять методологию научного познания в профессиональной деятельности.	УК-1.И-1. Анализирует проблемную ситуацию как целостную систему, выявляя ее составляющие и связи между ними.	УК-1.И-1.3-1. Знает методику постановки цели и определения способов ее достижения. УК-1.И-1.У-1. Умеет определить суть проблемной ситуации и этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. УК-1.И-1.У-2. Умеет осуществлять сбор, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации.
	УК-1.И-2. Разрабатывает варианты решения проблемной ситуации на основе критического анализа доступных источников информации.	УК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать адекватность и достоверность информации о проблемной ситуации, работать с противоречивой информацией из разных источников. УК-1.И-2.У-2. Умеет находить решение проблемной ситуации на основе действий, эксперимента и опыта. УК-1.И-2.У-3. Умеет определить возможные варианты решения проблемной ситуации на основе

	УК-1.И-3. Вырабатывает стратегию действий для решения проблемной ситуации в виде последовательности шагов, предвидя результат каждого из них.	анализа причинно-следственных связей. УК-1.И-3.У-1. Умеет осуществить и аргументировать выбор стратегии по решению проблемной ситуации, понимая преимущества и недостатки выбранной стратегии. УК-1.И-3.У-2. Умеет разработать план действий по решению проблемной ситуации, определяя и оценивая практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации.
УК-3. Способен разрабатывать, реализовывать и управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла, предусматривать и учитывать проблемные ситуации и риски проекта.	УК-3.И-1. Понимает принципы проектного подхода к управлению. УК-3.И-2. Демонстрирует способность управления проектами.	УК-3.И-1.3-1. Знает основные методологические подходы в сфере управления проектами. УК-3.И-1.3-2. Знает методы и модели структуризации проекта. УК-3.И-1.У-1. Умеет строить и структурировать жизненный цикл проекта. УК-3.И-1.У-2. Умеет применять основные процедуры и методы управления проектами и подготовки проектных решений. УК-3.И-2.3-1. Знает основные виды проектов их специфику и особенности управления ими. УК-3.И-2.3-3. Знает основные принципы управления проектами на всех стадиях жизненного цикла. УК-3.И-2.У-1. Умеет планировать реализацию проекта. УК-3.И-2.У-2. Умеет оценивать и анализировать результаты реализации проекта.
ОПК-1. Способен решать профессиональные задачи на основе знания (на продвинутом уровне) экономической, организационной и управленческой теории, инновационных	ОПК-1.И-1. Применяет инновационные подходы, модели экономической, организационной и управленческой теорий в объеме, необходимом для решения профессиональных задач.	ОПК-1.И-1.3-2. Знает границы применения инновационных подходов и моделей экономической, организационной и управленческой теорий. ОПК-1.И-1.У-1. Умеет обоснованно применять теоретические модели и инновационные подходы

подходов, обобщения и критического анализа практик управления.	ОПК-1.И-2. Проводит критический анализ практик управления и применяет результаты анализа для решения профессиональных задач.	для решения профессиональных задач. ОПК-1.И-2.3-1. Знает современные практики управления. ОПК-1.И-2.У-1. Умеет критически оценивать и обоснованно применять лучшие практики управления в сфере своей профессиональной деятельности.
ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутое методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	ОПК-2.И-1.Эффективноиспользует современные техники и методики сбора данных, продвинутое методы их обработки и анализа	ОПК-2.И-1.3-1.Знает основные источники и методы поиска и сбора информации ОПК-2.И-1.У-1.Умеет грамотно использовать продвинутое методы анализа данных сообразно поставленной исследовательской или управленческой задаче
ПК-7. Способен оценить потребности организации в информации, готовить аналитические материалы для экспертизы управленческих процессов	ПК-7.И-1.Проводит анализ потребности организации в информации	ПК-7.И-1.3-1.Знает цели и задачи информационного менеджмента, причины возникновения информационных потребностей, методы изучения информационных потребностей ПК-7.И-1.У-1.Умеет анализировать информационные потребности и определять запросы организации в информационно аналитическом обеспечении ПК-7.И-2.У-2.Умеетготовить материалы, раскрывающие потребности организации в информации для экспертизы управленческих процессов
МПК-1. Способен выявлять и создавать новые рыночные возможности, находить новые, нестандартные пути решения, формировать и тестировать ценностное предложение.	МПК-1.И-1. Идентифицирует и создает новые рыночные возможности. Формулирует новые и нестандартные решения. МПК-1.И-2. Создает и тестирует решения в виде ценностных предложений.	МПК-1.И-1.3-1. Знает креативные и управленческие подходы для поиска потребностей, идентификации и создания новых рыночных возможностей в профессиональной сфере. МПК-1.И-1.У-1. Умеет осуществлять поиск новых, нестандартных путей решений за счет креативности, аналитичности, гибкости мышления МПК-1.И-2.У-1. Умеет формировать и тестировать ценностное предложение.

МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в инновационно-предпринимательской сфере.	МПК-4.И-1. Эффективно использует современные техники и методики сбора данных в инновационно-предпринимательской сфере, методы их обработки и анализа для проведения самостоятельных исследовательских и аналитических проектов в инновационно-предпринимательской деятельности	МПК-4.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы, тренды и перспективные технологии в выбранной инновационно-предпринимательской сфере. МПК-4.И-1.3-2. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений, создания инноваций и развития инновационного бизнеса. МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в инновационной деятельности в профессиональной сфере.
--	--	---

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, в том числе 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. Формат обучения

Очный, с использованием обучающей среды On.Econ (при необходимости допускается применение дистанционных образовательных технологий)

6. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе	
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>	Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>

		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Групповой проект	Изучение рекомендуемой литературы	Всего
Тема 1. Создание нового продукта: «от идеи к стратегии» через познание поведенческих моделей людей	4	2	2		4			
Тема 2. Адаптивная стратегия развития продаж в трейде	8	4	4		8			
Тема 3. Покупательские модели поведения и факторы, влияющие на них	4	2	2		4			
Тема 4. Ценовая и промо политики, как практический инструмент управления доходностью и продажами	4	2	2		4			
Тема 5. Планирование и прогнозирование продаж, как основа управления операционным процессом	4	2	2		4			
Тема 6. Категорийный менеджмент: от методологии до технологии	4	4			4			
Промежуточная аттестация - защита проекта	4							
Итого	32	32						

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Создание нового продукта: «от идеи к стратегии» через познание поведенческих моделей людей

Концепция и ключевые принципы создания успешного продукта. Основное предназначение продукта. Ценностные аспекты поведенческих моделей покупателей и теория поколений. Этапы создания продукта.

Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007г.

2. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014г.
3. Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019.

Дополнительная литература:

1. С. Киркин Статья «Как понять скрытые мотивы покупателя — метод производителя» - <https://pro.rbc.ru/demo/6780b6a49a794747327ca8e6>
2. С. Киркин Статья «Как упаковка влияет на выбор покупателя: анализ рынка детского питания» - <https://rb.ru/opinion/baby-food-packaging/>

Тема 2. Адаптивная стратегия развития продаж в трейде

Понятие и виды стратегий на рынке FMCG. Стратегия и ее составляющие; факторы, влияющие на построение адаптивной стратегии. Шаги и действия необходимых для построения успешной стратегии. Применение алгоритма на конкретных примерах. Инновационные подходы в построении стратегии в том числе при запуске новых продуктов.

Основная литература:

1. Литвак, Б. Г. Стратегическое планирование и прогнозирование: учебник для вузов — М.: Издательство Юрайт, 2024г.

Дополнительная литература:

1. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017г. — 336 с.
2. М. Потер «Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов»

С. Киркин Статья «Тенденции ритейла в сфере детского питания: как меняется спрос и предложение на рынке» - https://www.retail.ru/tovar_na_polku/tendentsii-riteyla-v-sfere-detskogo-pitaniya-kak-menyaetsya-spros-i-predlozhenie-na-rynke/

Тема 3. Покупательские модели поведения и факторы, влияющие на них

Разделение понятия покупателя и потребителя. Определение шагов и факторов необходимых для разделения покупателей на сегменты и выделения целевой аудитории для конкретного формата магазина или категории. Основные реакции покупателей на новые продукты. Миссии покупки. Миссии по каналам продаж. Миссии по форматам ритейла. Детальное описание одного из вариантов сегментации покупателей.

Основная литература:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007г.

2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Издательский дом "Питер", 2018г.

Дополнительная литература:

1. С. Киркин Статья «От идеи до результата. Как прогрессивные компании подходят к исследованиям» - <https://aif.ru/money/company/ot-idei-do-rezultata-kak-progressivnye-kompanii-podhodyat-k-issledovaniyam>

Тема 4. Ценовая и промо политики, как практический инструмент управления доходностью и продажами

Определение ценовой и промо политики, как одного из ключевых элемента успешной стратегии. Влияние промо на покупательское поведение и возможные тактики при планировании промо поддержки. Ценовая политика по каналам и форматам продаж. Факторы влияющие на ценовую политику компании. Алгоритм принятия решений по промо стратегии и управление доходностью промо. Целеполагания: запуск новинок, рост дистрибуции, увеличение объема, защита/нападение... Детальное описание процесса промо-планирования и инструментов для анализа.

Основная литература:

1. Марн М., Регнер Э., Завада К. Ценовое преимущество: сколько должен стоить ваш товар? — Издательство: Альпина Паблишер, 2015г.
2. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию — Издательство: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2003г.

Тема 5. Планирование и прогнозирование продаж, как основа управления операционным процессом

Разделение понятий прогнозирование, планирование и стратегическая модель развития. Карта ключевых бизнес-процессов, необходимых для достижения стратегии Компании. Детальное описание алгоритмов, лежащих внутри процесса планирования: новые продукты, операционное планирование (ассортиментный комитет, ценовой комитет, планирование производства и складских запасов), финансовое планирование (стратегическое планирование, бизнес-план).

Основная литература:

1. Семаков С.Л., Семаков А.С. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях – Издательство: Физико-математическая литература, 2016г.
2. Лукич Р. Прогноз продаж. Практикум для владельцев бизнеса, генеральных директоров и руководителей отдела продаж - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010г.
3. Уоллас Т., Сталь Р. Планирование продаж и операций Практическое руководство – Издательство: Питер, 2010г.

Тема 6. Категорийный менеджмент: от методологии до технологии

Категорийный менеджмент внутри клиента и компании. Составляющие успеха. Методы определения роли категории. Основные этапы

категорийного проекта, детальное описание алгоритма.

Основная литература:

1. Базукова Е. Категорийный менеджмент. Практика применения – Издательство: 1С, 2019г.

Дополнительная литература:

1. Сысоева С., Базукова Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице – Издательство: Питер, 2020г.
2. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования – Издательство: Альпина Паблишер, 2015г.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
УК-1.И-1.3-1. Знает методику постановки цели и определения способов ее достижения. УК-1.И-1.У-1. Умеет определить суть проблемной ситуации и этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. УК-1.И-1.У-2. Умеет осуществлять сбор, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации. УК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать адекватность и достоверность информации о проблемной ситуации, работать с противоречивой информацией из разных источников. УК-1.И-2.У-2. Умеет находить решение проблемной ситуации на основе действий, эксперимента и опыта. УК-1.И-2.У-3. Умеет определить возможные варианты решения проблемной ситуации на основе анализа причинно-следственных связей. УК-1.И-3.У-1. Умеет осуществить и аргументировать выбор стратегии по решению проблемной ситуации, понимая преимущества и недостатки выбранной стратегии. УК-1.И-3.У-2. Умеет разработать план действий по решению проблемной ситуации, определяя и оценивая практические последствия реализации действий по разрешению проблемной ситуации.	Анализ и обсуждение конкретной ситуации/Кейс-анализ. Представление и защита группового бизнес-кейса. Презентация изученного материала на основе практических кейсов из бизнеса, активное вовлечение в решение проблем. Демонстрация навыков и активное участие в аудитории.
УК-3.И-1.3-1. Знает основные методологические подходы в сфере управления проектами. УК-3.И-1.3-2. Знает методы и модели структуризации проекта. УК-3.И-1.У-1. Умеет строить и структурировать жизненный цикл проекта. УК-3.И-1.У-2. Умеет применять основные процедуры и методы управления проектами и подготовки проектных решений. УК-3.И-2.3-1. Знает основные виды проектов их специфику и особенности управления ими. УК-3.И-2.3-3. Знает основные принципы управления проектами на всех стадиях жизненного цикла.	

УК-3.И-2.У-1. Умеет планировать реализацию проекта. УК-3.И-2.У-2. Умеет оценивать и анализировать результаты реализации проекта.	
ОПК-1.И-1.3-2. Знает границы применения инновационных подходов и моделей экономической, организационной и управленческой теорий. ОПК-1.И-1.У-1. Умеет обоснованно применять теоретические модели и инновационные подходы для решения профессиональных задач. ОПК-1.И-2.3-1. Знает современные практики управления. ОПК-1.И-2.У-1. Умеет критически оценивать и обоснованно применять лучшие практики управления в сфере своей профессиональной деятельности.	
ОПК-2.И-1.3-1. Знает основные источники и методы поиска и сбора информации ОПК-2.И-1.У-1. Умеет грамотно использовать продвинутое методы анализа данных согласно поставленной исследовательской или управленческой задаче	
ПК-7.И-1.3-1. Знает цели и задачи информационного менеджмента, причины возникновения информационных потребностей, методы изучения информационных потребностей ПК-7.И-1.У-1. Умеет анализировать информационные потребности и определять запросы организации в информационно аналитическом обеспечении ПК-7.И-2.У-2. Умеет готовить материалы, раскрывающие потребности организации в информации для экспертизы управленческих процессов	
МПК-1.И-1.3-1. Знает креативные и управленческие подходы для поиска потребностей, идентификации и создания новых рыночных возможностей в профессиональной сфере. МПК-1.И-1.У-1. Умеет осуществлять поиск новых, нестандартных путей решений за счет креативности, аналитичности, гибкости мышления МПК-1.И-2.У-1. Умеет формировать и тестировать ценностное предложение.	
МПК-4.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы, тренды и перспективные технологии в выбранной инновационно-предпринимательской сфере. МПК-4.И-1.3-2. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений, создания инноваций и развития инновационного бизнеса. МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в инновационной деятельности в профессиональной сфере.	

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Активность участия в дискуссиях на занятиях, включая участие в групповой работе, мозговых штурмах	40

Выполнение индивидуальных домашних заданий (упражнения, минипроекты, кейсы)	20
Представление и защита группового проекта	40
Итого	100

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150,0
<i>Хорошо</i>	97,5	127,0
<i>Удовлетворительно</i>	60,0	97,0
<i>Неудовлетворительно</i>	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

Примеры бизнес-кейсов:

1. *Этапы разработки и роли различных функций Компани рынка FCMG в процедуре NPD (New Product Development)*
2. *Покупательские модели поведения*
3. *Адаптивная стратегия развития в трейде на примере АО «ПРОГРЕСС»*
4. *Стратегии управления промо на рынке FMCG*
5. *Основные принципы планирования и прогнозирования продаж на рынке FMCG*
6. *Производственное планирование: цели и задачи*
7. *Управление товарными запасами и СиМ*
8. *Методология категорийного менеджмента на рынке FMCG*
9. *Основы подготовки к переговорной сессии с ритейлом*

Описание группового проекта

Группа разбивается на команды не более 5 человек. Каждая команда выбирает продовольственную категорию для запуска новых продуктов / линейки продуктов, категории должны быть во всех командах разные. На протяжении курса команда поэтапно работает над созданием нового продукта и разработкой стратегии продвижения на рынке (в рамках заданий группового проекта). Представители других команд оценивают предложенные инициативы с точки зрения соответствия пройденным материалам на семинаре, реалистичность формируемых предложений, адаптации к текущей рыночной ситуации.

Групповые задания (поэтапно):

- 1. Выберите продовольственную категорию для запуска новых продуктов / линейки продуктов для повышения продаж и представленности на рынке*
- 2. Определите потребительскую потребность, которую запускаемый (новый) продукт (линейка продуктов) может закрывать*
- 3. Опишите типичный портрет потребителя и предположите ситуации потребления / покупки*
- 4. Дайте перечень рекомендаций по предполагаемому к выпуску продукту (новой категории) на основе потребности покупателей (ассортимент, вид, предпочтительные вкусы, форматы упаковки, требования к дизайну)*
- 5. Разработайте стратегию продвижения продукта на рынке: основные каналы продаж, ценовое позиционирование, география поставок, работа с конкурентным окружением, формы и методы поддержки продаж (механики промо и неценовые активности), приоритетные места размещения в торговых точках, ассортиментная политика в различных форматах торговых точек, базовые принципы выкладки в категории*

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

— Работа на лекционно-практических занятиях (интерактивных семинарах)

В ходе лекционно-практического занятия преподаватель проводит краткий опрос по теме предыдущего занятия для выявления проблем с усвоением материала, лекции по теме занятия. На занятии проводится обсуждение и дискуссия по теме лекции, а также разбор и обсуждение бизнес-кейсов по программе. Активность студентов при обсуждении материалов лекций / бизнес-кейсов и правильность высказанных ими тезисов оцениваются преподавателем. После лекций по темам преподаватель задает студентам домашние групповые задания, также проводятся групповые контактные часы для целей коллективного обсуждения результатов прохождения курса и групповых заданий. Самостоятельная работа предполагает чтение рекомендованной литературы с целью подготовки к лекционно-практическим занятиям. Текущий контроль предполагает оценку участия студентов в разборе и обсуждении бизнес-кейсов, а также аналитической работы в ходе лекционно-практических занятий.

— Работа на групповых консультациях

В ходе групповых консультаций студенты должны представить свои презентации по каждому групповому заданию и защитить их перед преподавателем и группами. Преподаватель оценивает полученные результаты в рамках каждого группового задания, исходя из реалистичности формируемых предложений и адаптации к текущей рыночной ситуации, при необходимости корректирует и направляет работу каждой группы. Самостоятельная работа предполагает подготовку презентаций по каждому групповому заданию. Текущий контроль предполагает оценку выполнения студентами групповых заданий.

— Подготовка итогового индивидуального проекта

В ходе подготовки индивидуального проекта студент выбирает в качестве предмета изучения одно из следующих направлений: собственные разработки сделанные в рамках других дисциплин/опыт, полученный в рамках трудовой деятельности/любое другое интересующее направление. На протяжении курса студент поэтапно работает над созданием нового продукта/анализом существующего и разработкой стратегии продвижения на рынке (в рамках заданий группового проекта). Другие студенты оценивают предложенные инициативы с точки зрения соответствия пройденным материалам на семинаре, реалистичность формируемых предложений, адаптации к текущей рыночной ситуации. Итоговый проект является результатом выполнения всех этапов групповых заданий, выполнение которого является средством итогового контроля усвоения материалов курса.

Требования к групповым заданиям и представлению группового проекта

Этап	Постановка задачи	Требования к результату и критерии оценки
1	Выберите продовольственную категорию в рамках выбранного направления (собственные разработки/любая другая рыночная категория) для запуска нового продукта/линейки продуктов для повышения продаж и представленности на рынке	Презентация 10-12 минут, вспомогательные материалы Powerpoint или другой редактор презентаций Из 5 баллов: + 1 балл: корректное использование понятий и концепций из семинара + 3 балла: полнота раскрытия и обоснования предлагаемых решений + 1 балл: логическая обоснованность ответов на вопросы
2	Определите потребность, которую запускаемый (новый) продукт (линейка продуктов) может закрывать (если это необходимо)	
3	Опишите цель запуска	
4	Дайте перечень рекомендаций по предполагаемому к выпуску продукту (новой категории) на основе потребительской потребности (ассортимент, вид, предпочтительные вкусы, форматы упаковки, требования к дизайну)	

5	Разработайте стратегию продвижения продукта на рынке: основные каналы продаж, ценовое позиционирование, география поставок, работа с конкурентным окружением, формы и методы поддержки продаж (механики промо и неценовые активности), приоритетные места размещения в торговых точках, ассортиментная политика в различных форматах торговых точек, базовые принципы выкладки в категории	
	Итоговая версия проекта	Презентация не более 30-40 слайдов, вспомогательные материалы Powerpoint или другой редактор презентаций Структура: • Титульный слайд • Выбранная категория для запуска • Формализованная потребительская потребность • Портрет потребителя, ситуации потребления / покупки • Перечень рекомендаций к продукту (ассортимент, вид, предпочтительные вкусы, форматы упаковки, требования к дизайну) • Стратегия продвижения - каналы продаж - ценовое позиционирование - ассортиментная политика - география - конкурентное окружение - поддержка продаж - размещение в торговых точках • Реализация стратегии Из 15 баллов: +5 баллов - соблюдение структуры +5 баллов – соблюдение логики изложения,

		отсутствие дублирующей/нерелевантной информации +5 баллов – качество обоснования предложений и оценка возможного практического использования (переговорная сессия с ритейлом)
--	--	---

Задания, предлагаемые магистрантам, позволяют закрепить приобретенные знания, выработать умения по созданию и продвижению продуктов FMCG в соответствии с требованиями/рекомендациями, сформулированными в учебных материалах курса, в том числе размещенными на on.econ.

8. Ресурсное обеспечение

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Базукова Е. Категорийный менеджмент. Практика применения – Издательство: 1С, 2019г. – 312с.
2. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию — Издательство: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2003г. — 308с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007г. — 665с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007г. — 665с.
5. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. — Издательский дом "Питер", 2018г. — 848с.
6. Литвак, Б. Г. Стратегическое планирование и прогнозирование : учебник для вузов — М.: Издательство Юрайт, 2024г. — 139 с.
7. Лукич Р. Прогноз продаж. Практикум для владельцев бизнеса, генеральных директоров и руководителей отдела продаж - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010г. – 128с.
8. Марн М., Регнер Э., Завада К. Ценовое преимущество: сколько должен стоить ваш товар? — Издательство: Альпина Паблишер, 2015г. — 317с.
9. Радаев В.В. Миллениалы: Как меняется российское общество - М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. — 224 с.
10. Сазерленд Дж. Scrum. Революционный метод управления проектами – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014г. — 329с.
11. Семаков С.Л., Семаков А.С. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях – Издательство: Физико-математическая литература, 2016г. – 144с.
12. Уоллас Т., Сталь Р. Планирование продаж и операций Практическое руководство – Издательство: Питер, 2010г. – 272с.

Дополнительная литература:

1. Нордфалт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования – Издательство: Альпина Паблишер, 2015г. – 490с.
2. Сысоева С., Базукова Е. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице – Издательство: Питер, 2020г. – 400с.
3. Чан Ким, Рене Моборн. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017г. — 336 с.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

—
—

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

—
—

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости)

1. Киркин С.С. Статья «Как понять скрытые мотивы покупателя — метод производителя» - <https://pro.rbc.ru/demo/6780b6a49a794747327ca8e6>
2. Киркин С.С. Статья «Как упаковка влияет на выбор покупателя: анализ рынка детского питания» - <https://rb.ru/opinion/baby-food-packaging/>
3. Киркин С.С. Статья «Тенденции ритейла в сфере детского питания: как меняется спрос и предложение на рынке» - https://www.retail.ru/tovar_na_polku/tendentsii-riteyla-v-sfere-detskogo-pitaniya-kak-menyaetsya-spros-i-predlozhenie-na-rynke/
4. Киркин С.С. Статья «От идеи до результата. Как прогрессивные компании подходят к исследованиям» - <https://aif.ru/money/company/ot-idei-do-rezultata-kak-progressivnye-kompanii-podhodyat-k-issledovaniyam>

8.5. Описание материально-технической базы

9. Язык преподавания:

Русский, но в отдельных случаях допускается предоставление материалов на английском языке. Учебно-вспомогательные материалы, в том числе источники литературы, могут быть на английском языке

10. Преподаватель (преподаватели):

Киркин Сергей Сергеевич, коммерческий директор ООО «Май-Брендс»

11. Разработчики программы:

Киркин Сергей Сергеевич, коммерческий директор ООО «Май-Брендс»»