

Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

*Л.Н.Костина*  
Л.Н.Костина

*20.06.2017г.*  
20.06.2017г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Управление жизненным циклом продукта»**

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профили «Маркетинг», «Логистика»

Донецк  
2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление жизненным циклом продукта» для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили «Маркетинг», «Логистика») очной/заочной форм обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

ст. преподаватель, Ю.А.Кривошеина

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры

ПМК №1 «Маркетинг»

Протокол заседания ПМК от

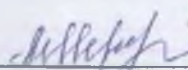
08.06.2017г.

№

10

дата

Председатель ПМК

  
(подпись)

А.В.Меркулова

(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры

маркетинга и логистики

Протокол заседания кафедры от

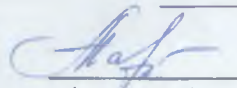
09.06.2017г.

№

10/1

дата

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Л.П.Барышникова

(инициалы, фамилия)

## 1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

**Цель** изучения дисциплины - понимание будущими выпускниками роли управления продуктом в практической деятельности предприятий, в системе их менеджмента и готовность к принятию более взвешенных управленческих решений в области продуктовой политики.

### **Знать:**

- современные тенденции развития ЖЦП;
- функции и особенности управления ЖЦП на современном этапе экономического развития предприятий.
- взаимосвязь управления ЖЦП с другими инструментами менеджмента и логистики.

### **Уметь:**

- управлять жизненным циклом продукта в системе менеджмента предприятий;
- использовать логистические методы управления ЖЦП в работе менеджера;
- применять инструменты логистики на стадиях ЖЦП с учетом их специфики для увеличения объемов продаж
- осваивать методы достижения высокой конкурентоспособности продукции.

### **Владеть:**

- систематизированными знаниями по основам управления ЖЦП;
- навыками в управлении ЖЦП;
- способами продления жизненного цикла, процесс управления ЖЦП;

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

В соответствии с утвержденным учебным планом учебная дисциплина «Управление жизненным циклом продукта» является дисциплиной по выбору и входит в перечень дисциплин вариативной части ООП (Б1.3 В. ДВ).

### 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин на 1 курсе. Дисциплина опирается на экономические, философские, управленческие, социологические знания, а также предоставляет новые профессиональные навыки и умения.

**2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:** Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Управление жизненным циклом продукта», необходимы обучающимся для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами как «Маркетинг», «Маркетинг услуг», «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг».

**3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента. Для студентов ОУ «бакалавр», профиль «Логистика»:**

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр 4	Семестр 4
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4,0</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Аудиторные занятия, всего</b>				<b>54</b>	<b>10</b>
в том числе					
Лекции				<b>18</b>	<b>6</b>
Семинарские занятия				<b>36</b>	<b>4</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				<b>100</b>	<b>134</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>					
в том числе					
<b>экзамен/зачет</b>				<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

Для студентов ОУ «бакалавр», профиль «Маркетинг»:

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр 4	Семестр 4
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>3,0</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Аудиторные занятия, всего</b>				<b>54</b>	<b>10</b>
в том числе					
Лекции				<b>18</b>	<b>6</b>
Семинарские занятия				<b>36</b>	<b>4</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				<b>54</b>	<b>98</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>					
в том числе					
экзамен/зачёт				<b>экзамен</b>	<b>экзамен</b>

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

**4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

Для студентов ОУ «бакалавр», профиль «Логистика»:

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта</b>										
Тема 1.1. Понятие продукта и управление им.	2	-	4	8	14	2	-	-	16	18
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия.	2	-	4	8	14	-	-	-	16	16
Тема 1.3. Товарный знак, марка, марочное название и их сущность.	2	-	4	12	18	-	-	2	16	18
<b>Итого по разделу:</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>28</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>48</b>	<b>52</b>
<b>Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта.</b>										
Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики.	2	-	4	10	16	2	-	-	16	18
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании	2	-	4	10	16	-	-	-	16	16

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
продуктовой политики предприятия.										
Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств.	2	-	4	10	16	-	-	2	12	14
<b>Итого по разделу:</b>	6	-	12	36	54	2	-	2	44	48
<b>Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта</b>										
Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения.	2	-	4	10	16	-	-	-	14	14
Тема 3.2. Технология создания нового продукта.	2		4	10	16				14	14
Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения.	2	-	4	12	18	2	-	-	14	16
<b>Итого по разделу:</b>	6	-	12	36	54	2	-	-	42	44
<b>Итого за семестр</b>	18	-	36	90	144	6	-	4	134	144

Для студентов ОУ «бакалавр», профиль «Маркетинг»:

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта</b>										
Тема 1.1. Понятие продукта и управление им.	2	-	4	6	14	2	-	-	10	12

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия.	2	-	4	6	14	-	-	-	10	10
Тема 1.3. Товарный знак, марка, марочное название и их сущность.	2	-	4	6	18	-	-	2	10	12
<b>Итого по разделу:</b>	6	-	12	18	46	2	-	2	30	34
<b>Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта.</b>										
Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики.	2	-	4	6	16	2	-	-	10	12
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия.	2	-	4	6	16	-	-	-	10	10
Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств.	2	-	4	6	16	-	-	2	10	12
<b>Итого по разделу:</b>	6	-	12	18	54	2	-	2	30	34
<b>Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта</b>										
Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения.	2	-	4	6	16	-	-	-	12	12
Тема 3.2. Технология создания нового продукта.	2	-	4	6	16	-	-	-	12	12
Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и	2	-	4	6	18	2	-	-	14	16

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
способы его продвижения.										
<b>Итого по разделу:</b>	6	-	12	18	54	2	-	-	38	44
<b>Итого за семестр</b>	18	-	36	54	144	6	-	4	98	108

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины:

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
				Кол-во часов
		0	3	
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта</b>			12	-
<b>Тема 1.1.</b> Понятие продукта и управление им.	<b>Лекция 1.</b> Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи. Основные товарные классификации.	<b>Семинарское занятие 1:</b>	2	-
		1. Понятие категории «продукт». Товар как продукт, предназначенный для продажи.		
		2. Основные компоненты товара. Товары рыночной новизны.		
		3. Уровни товара, их характеристика.		
		4. Понятие конкурентоспособности товара, её основные показатели.		
		5. Роль качества и цены в повышении конкурентоспособности товара.		
		6. Контрольные вопросы		
<b>Тема 1.2.</b> Понятие и основные решения в области продуктовой политики.	<b>Лекция 2.</b> Понятие продуктовой политики и ее основные элементы. Понятие ассортимента и номенклатуры. Методы анализа товарного ассортимента.	<b>Семинарское занятие 2:</b>	2	-
		1. Понятие продуктовой политики и ее основные элементы.		
		2. Понятие ассортимента и номенклатуры.		
		3. Основные решения,		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		принимаемые в сфере товарной политики.		
		4. Значение маркетинговых исследований в формировании эффективной продуктовой политики.		
		5. Необходимость и сущность планирования продукции и структуры товарного ассортимента фирмы.		
		6. Методы анализа товарного ассортимента.		
		7. Контрольные вопросы		
<b>Тема 1.3.</b> Товарный знак, марка, марочное название и их сущность.	<b>Лекция 3.</b> Марка товара, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.	<b>Семинарское занятие 3:</b>	2	2
		1. Упаковка и маркировка.		
		2. Марка товара, марочный знак, их сущность, особенности и назначение.		
		3. Понятие товарного знака.		
		4. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Разработка, регистрация и защита товарного знака.		
		5. Роль дизайна в рыночном успехе товара.		
		6. Тестирование		
<b>Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта.</b>			<b>6</b>	<b>-</b>
<b>Тема 2.1.</b> Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики.	<b>Лекция 4.</b> Сущность концепции жизненного цикла продукта.	<b>Семинарское занятие 4:</b>	2	-
		1. Понятие жизненного цикла продукта.		
		2. Характеристика стадий ЖЦП.		
		3. Стадии жизненного цикла и их влияние на		



Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		конкурентоспособность товара.		
		4. Построение кривой ЖЦП.		
		5. Подходы к концепции ЖЦП в маркетинге и менеджменте.		
		6. Контрольные вопросы		
<b>Тема 2.2.</b> Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия.	<b>Лекция 5.</b> Значение концепции жизненного цикла продукта для формирования продуктовой политики предприятия.	<b>Семинарское занятие 5:</b>	2	2
		1. Ценовая политика предприятия на стадиях ЖЦ.		
		2. Принятие решений о разработке и выведению продукта на рынок.		
		3. Адаптация товара к специфике типичной кривой ЖЦП.		
		4. Способы регулирования затрат и прибыли на стадиях ЖЦП.		
		5. Способы продления ЖЦП с учетом специфики товара.		
		6. Принятие решений о дальнейшей судьбе продукта: совершенствованию, снятию с производства, переводе на другой рынок.		
		7. Контрольные вопросы		
<b>Тема 2.3.</b> Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств.	<b>Лекция 6.</b> Процесс управления жизненным циклом продукта и его основные стадии. Маркетинговые инструменты регулирования ЖЦП.	<b>Семинарское занятие 6:</b>	2	2
		1. Процесс управления жизненным циклом продукта и его основные стадии.		
		2. Роль продукт-менеджера в управлении ЖЦП.		
		3. Маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, реклама,		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		стимулирование сбыта, разработка имиджа товара.		
		4. Модели ценообразования на различных стадиях ЖЦП.		
		5. Применение маркетинговых технологий для максимизации прибыли на каждой стадии ЖЦП.		
		6. Планирование каналов продаж, прогнозирование продаж.		
		7. Контрольные вопросы		
<b>Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта</b>			<b>6</b>	<b>2</b>
<b>Тема 3.1</b> Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения.	<b>Лекция 7.</b> Особенности планирования продукта. Необходимые виды информации для планирования продукта, методы ее получения.	<b>Семинарское занятие 7:</b>	2	-
		1. Разработка идеи продукта. Основные источники идей, критерии их отбора.		
		2. Создание и регулирование требований к продукту. Оценка идей продукции. Механизм и методы оценки.		
		3. Создание образца продукта. Разработка стратегии вывода и сопровождения продукта по стадиям жизненного цикла.		
		4. Запуск товара в массовое производство.		
		5. Организация сервисного обслуживания товаров. Организация каналов сбыта.		
		6. Контрольные вопросы		
<b>Тема 3.2</b> Технология создания нового продукта.	<b>Лекция 8.</b> Технология создания нового продукта.	<b>Семинарское занятие 8:</b>	2	
		1. Понятие «новый продукт» и уровни новизны продукта.		

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
		2. Этапы разработки нового продукта. 3. Сущность пробного маркетинга и его методы. 4. Факторы успеха нового продукта. 5. Тестирование		
<b>Тема 3.3</b> Выведение продукта на рынок и способы его продвижения.	<b>Лекция 9.</b> Процесс выведения продукта на рынок. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.	<b>Семинарское занятие 9:</b>	2	-
		1. Определение общей готовности продукта для вывода на рынок.		
		2. Пробные продажи, их анализ.		
		3. Реакция клиентов на новый продукт.		
		4. Инструменты и технологии продукт менеджмента.		
		5. Формирование спроса на товар. Способы продвижения товара на рынок.		
		6. Позиционирование товара. Формирование ценовой политики.		
		7. Продуктовые стратегии и их характеристика.		
		8. Тестирование		

## 5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Конспект лекций по дисциплине «Управление жизненным циклом продукта».
2. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов по дисциплине «Управление жизненным циклом продукта».
3. Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по дисциплине «Управление жизненным циклом продукта».

### Вопросы для самостоятельной подготовки студентов

1. Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Виды кривых ЖЦП.
3. Стадии ЖЦП.

4. Основные подходы к ЖЦП.
5. Понятие продукта и товара. Виды товаров.
6. Товарная политика, ее элементы.
7. Понятие и методы анализа ассортимента.
8. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.
9. Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.
10. Роль упаковки в рыночном успехе товара.
11. Источники идей новой продукции и методы их оценки.
12. Маркетинговые исследования продукта.
13. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.
14. Товары рыночной новизны.
15. Способы продления ЖЦП.
16. Сущность и особенности управления ЖЦП.
17. Роль маркетинга в регулировании ЖЦП.
18. Этапы разработки нового товара.
19. Пробный маркетинг.
20. Маркетинговые исследования запросов покупателей.
21. Формирование спроса на новый продукт.
22. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.
23. Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.
24. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦ.
25. Позиционирование товара.
26. Брендинг.
27. Инструменты и технологии продукт-менеджмента.
28. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.
29. Параметры конкурентоспособности товара.
30. Основные продуктовые стратегии.

## **5.2. Перечень основной учебной литературы**

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с. (Классический зарубежный учебник). – ISBN 0989-4.
2. Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг: учеб. пособие для студентов сред. проф. образования / А. В. Лукина. - М.: ИНФРА-М, 20с. - (Профессиональное образование). - ISBN -243-2
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга/Ф. Котлер, Г. Армстронг. — М.; СПб.; Киев: Издательский дом «Вильямс», 2006.
4. Хруцкий, В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка /В. Хруцкий. — М.: Финансы и статистика, 2005.
5. Завьялов, П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах /П. Завьялов. — М.: Инфра-М, 2006.

## **5.3. Перечень дополнительной литературы**

1. Алёшина И.В. Поведение потребителей: Уч. Пособие. – ФАИР- ПРЕСС, 1999. – 384 с.
2. Березин И. Практика исследования рынков. - Бератов-пресс, 2003. - 376 с.
3. Годин А.М. Брендинг: Учеб. пособие – 2-е изд. - Дашков и К, 2006. – 396 с.
4. Данько Т.П. и др. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие. -ИНФРА-М, 2003. - 287 с.
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах и таблицах: Учеб. пособие. -ИНФРА-М, 2006. – 358с.
6. Ингрэм Т., Ла-Форг Р. и др. Профессиональные продажи. - Нева, 2003. - 384 с.
7. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - Вузовский учебник, 2006. - 526 с.

8. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Практикум по маркетингу. Учебное пособие. - Кнорус, 2008. – 544 с.
9. Колборн Р. Мерчандайзинг: принципы успешной торговли. - Нева, 2002. - 416 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. - ИД «Вильямс», 2010. - 656 с.
11. Крвенс Д. Стратегический маркетинг. - 6-е издание. - Изд.дом«Вильямс», 2003. - 752с.
12. Маркова В.Д. Маркетинг менеджмент: Учеб.пособие. - Омега Л,2007, - 204 с.
13. Моргунов В.И. Международный маркетинг: Учеб.пособие - 2-е изд. – Кнорус, 2006. - 457 с.
14. М.Мак-Дональд. Стратегическое планирование маркетинга. -Питер, 2000. - 320с.
15. Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. - Эксмо, 2006. – 368 с.
16. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник.- 9-е изд. - Дашков и К, 2006. - 425 с.
17. Парамонова Т.М., Блинов А.О., Шереметьева Е.Н., Погодина Г.В. Маркетинг: активные методы обучения. Учебное пособие. - Кнорус, 2007. - 416 с.
18. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник. - Дашков и К, 2006. - 287 с.
19. Стерхова С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. – Дело АНХ, 2009. – 296 с.
20. Третьяк О.А. Маркетинг: Новые ориентиры модели управления: Учебник. - ИНФРА-М, 2005. - 450 с.
21. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга. – ИИД Филинь, 1997. - 256 с.
22. Хайн Томас. Все об упаковке. - Азбука, 1997. - 288 с.
23. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. - «Питер», 2001. - 295 с.
24. Шмидт Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга. - ЮНИТИ- ДАНА, 2000.
25. Элисон Тикер. Паблик рилейшнз: Уч-к. – Проспект, 2005. – 336 с.

**6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://financepro.ru/management/14857-reklamnyy-menedzhment.html>
2. <http://www.coolreferat.com>
3. <http://www/marketing.web-standart.net>
4. <http://www.sevbit.com>
5. <http://www.mr.com.ua>
6. <http://barhan.poltava.ua/marek>
7. <http://www.MarketingMix.com.ua>

**7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

**7.1. Перечень информационных технологий**

Использование электронных презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов;

Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа;

– компьютерное тестирование, дистанционные занятия.

**7.2. Перечень программного обеспечения** – программное обеспечение не применяется.

**7.3. Перечень информационных справочных систем** – не применяется.

**8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций**

**8.1. Виды промежуточной аттестации.**

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок

и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена в первом семестре позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом и осуществляется в письменной форме.

## 8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

### **8.3. Критерии оценки работы студента.**

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

#### **8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)**

##### **Рекомендуемые темы рефератов.**

1. Исследование факторов успеха и неудач новых товаров.
2. Содержание бизнес-плана по созданию нового продукта и роль маркетинга в его разработке.
3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований для создания нового продукта.
4. Понятие, особенности и структура потребительского рынка, его влияние на ассортиментную стратегию фирмы.
5. Выбор целевого сегмента рынка для решения сбытовых проблем фирмы.
6. Основные критерии и стратегии сегментации.
7. Разработка цепи стратегических решений компании в управлении ЖЦП.
8. Разработка стратегии маркетинга компании.
9. Разработка продуктовой политики компании, реализующей концепцию социально-этичного маркетинга.
10. Анализ рыночных возможностей компании по созданию нового продукта.
11. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
12. Исследование показателей конкурентоспособности товара.
13. Управление жизненным циклом продукта средствами маркетинга.
14. Товарная политика фирмы: виды и особенности.
15. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
16. Роль маркетинга в планировании нового продукта.
17. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
18. Разработка товарной марки и фирменного стиля компании.
19. Разработка системы ценообразования для товаров (услуг) компании.
20. Сущность и способы позиционирования товара на рынке.
21. Понятие, особенности и разработка комплекса маркетинга для промышленного предприятия.
22. Разработка рекламной компании для товара (услуги) предприятия.
23. Пути повышения эффективности рекламной компании.
24. Выбор средства передачи рекламного сообщения на стадиях ЖЦ.
25. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.
26. Основное содержание и проблемы маркетинговой деятельности в сфере услуг (на примере банков, страховых компаний, торговых предприятий; предприятий бытового обслуживания и т.д.).
27. Особенности и виды международных маркетинговых исследований.
28. Экспортная политика предприятий и ее маркетинговое обеспечение.
29. Особенности управления ЖЦП в международных фирмах.
30. Мотивационный анализ и его использование в маркетинге.

31. Разработка системы управления маркетинговой деятельностью компании.
32. Разработка маркетинговой информационной системы предприятия.
33. Особенности маркетинга при различных состояниях спроса.
34. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.
35. Использование интернет-технологий в маркетинге.
36. Исследование этапов процесса принятия потребителем решения о покупке.
37. Разработка стратегии маркетинга в организации.
38. Разработка и управление брендом.

### **Тестовые задания**

*1. Товар — это:*

- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
- б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;
- в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

*2. Товарная марка — это:*

- а) почтовый знак;
- б) средство идентификации товара.

*3. Логотип — это:*

- а) тип товара, который находится на витрине магазина;
- б) составной элемент марки товара, который можно прочесть.

*4. Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:*

- а) потребительские товары и услуги;
- б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения;
- в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.

*5. Ассортимент — это:*

- а) виды, подвиды, разновидности товара, отличающиеся друг от друга незначительными потребительскими свойствами;
- б) список товаров, вывешиваемый в магазине;
- в) перечень магазинов различной специализации.

*6. Качество товара — это:*

- а) свойство товара, установленное производителем;
- б) совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворять потребности;
- в) символ товара.

*7. Конкурентоспособность товара проявляется:*

- а) в низкой цене;
  - б) красивой упаковке;
  - в) способности быть проданным на конкурентном рынке.
- 8. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...*
- а) расширение сбытовой сети;
  - б) отсутствие действий по отношению к конкурентам;
  - в) стимулирование начальных покупок;
  - г) повышение лояльности потребителей к торговой марке;
  - д) привлечение новых групп потребителей.

*9. В какой последовательности проходит процесс принятия решения о приобретении конкретной услуги:*

- а) осознание проблемы - поиски информации - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;
- б) поиск информации - осознание проблемы - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;
- в) осознание проблемы - оценка вариантов - поиск информации - принятие решения о покупке - реакция на покупку?

*10. Товарная политика фирмы — это:*

- а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;



- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

Тест. Политика продвижения

*1. Продвижение товаров — это:*

- а) транспортировка товаров;
- б) продажа товаров на потребительском рынке других регионов;
- в) форма сообщения для информации, убеждения или напоминания потребителям о товарах.

*2. Меры стимулирования сбыта ...*

- а) адресная рассылка;
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) прямая почтовая рассылка ;
- д) скидки с цены.

*3. Рекламный слоган — это ...*

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз;
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
- г) адресная информация рекламного характера;
- д) целевой сегмент.

*4. Реклама — это ...*

- а) личная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) неличная коммуникация;
- г) немассовая коммуникация;
- д) не оплаченная коммуникация.

*5. Личные (персональные) продажи — это ...*

- а) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью;
- б) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями;
- в) реклама в местах скопления большого количества людей;
- г) мероприятия по увеличению объемов продаж;
- д) распространение информации о предприятии.

*6. Реклама в СМИ — это ...*

- а) печатная реклама;
- б) реклама на радио, телевидении;
- в) реклама наружная;
- г) прямая почтовая рассылка;
- д) реклама в газетах, журналах.

*7. Основные преимущества директ-маркетинга — это ...*

- а) позиционный эффект;
- б) ранжирование по критериям;
- в) гибкая реакция продавца на запросы потребителя;
- г) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем;
- д) широкий охват;
- е) коммуникация завершается покупкой товара.

*8. Инструменты маркетинговой коммуникации ...*

- а) персональные продажи;
- б) представители муниципальной власти;
- в) общественные организации;
- г) лидеры общественного мнения;
- д) конечные потребители;
- е) поставщики;
- ж) реклама.

9. Бренд – это ...

- а) торговая марка
- б) "раскрученный" товарный знак, обладающий известностью и рыночной; стоимостью
- в) товарный знак;
- г) логотип;
- д) знак обслуживания;
- е) товар, обладающий устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

10. Виды маркетинговых коммуникаций – это ...

- а) маркетинговые исследования рынка;
- б) ярмарки, презентации, выставки;
- в) первичная информация;
- г) вторичная информация;
- д) спонсорство;
- е) реклама.

### **Перечень вопросов по итоговому контролю знаний студентов**

1. Понятие и сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Виды кривых ЖЦП.
3. Стадии ЖЦП.
4. Основные подходы к ЖЦП.
5. Понятие продукта и товара. Виды товаров.
6. Товарная политика, ее элементы.
7. Понятие и методы анализа ассортимента.
8. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.
9. Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.
10. Роль упаковки в рыночном успехе товара.
11. Источники идей новой продукции и методы их оценки.
12. Маркетинговые исследования продукта.
13. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.
14. Товары рыночной новизны.
15. Способы продления ЖЦП.
16. Сущность и особенности управления ЖЦП.
17. Роль маркетинга в регулировании ЖЦП.
18. Этапы разработки нового товара.
19. Пробный маркетинг.
20. Маркетинговые исследования запросов покупателей.
21. Формирование спроса на новый продукт.
22. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.
23. Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.
24. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦП.
25. Позиционирование товара.
26. Бренддинг.
27. Инструменты и технологии продукт-менеджмента.
28. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.
29. Параметры конкурентоспособности товара.
30. Основные продуктовые стратегии.

### **8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности**

Лекционный курс является базой для последующего получения обучающимися практических навыков по технологии маркетинговой деятельности, которые приобретаются на семинарских занятиях.

Методика проведения практических занятий представляют собой оригинальную разработку авторов курса. Форма занятий и их содержание продиктованы стремлением как можно эффективнее развивать у студентов маркетинговое мышление и интуиции. Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

На семинарах рассматриваются конкретные маркетинговые решения и действия, необходимые в связи с деятельностью фирмы (организации). Развиваются представления и навыки по разработке маркетинговых программ, анализе рыночной ситуации, в которой фирме (организации) приходится осуществлять предпринимательские решения.

Студенты должны уметь выявлять основные показатели для оценки конкурентоспособности товара, наиболее эффективный товарный сегмент, позиционировать товар на рынке, владеть приемами анализа товарного ассортимента предприятия.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Практикум по маркетингу включает 18 занятий. Решению ситуационных задач должно предшествовать изучение литературы, приведенной в списке основной и дополнительной литературы рабочей программы учебной дисциплины «Маркетинг», лекционного материала и материала практикума по соответствующей теме.

## **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для проведения лекционных и практических занятий необходима аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием.

### **Аннотация рабочей программы дисциплины «Управление жизненным циклом продукта»**

## **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**1.1. Цель изучения дисциплины** – понимание будущими выпускниками роли управления продуктом в практической деятельности предприятий, в системе их менеджмента и готовность к принятию более взвешенных управленческих решений в области продуктовой политики.

### **1.2 Задачи учебной дисциплины:**

- получение систематизированных знаний по основам управления ЖЦП;
- осуществление комплексного подхода к формированию продуктовой политики предприятий на практике с учетом специфики ЖЦП;
- приобретение навыков в управлении ЖЦП;
- формирование взаимосвязи управления ЖЦП с другими инструментами менеджмента и маркетинга;
- овладение знаниями в применении инструментов маркетинга на стадиях ЖЦП с учетом их специфики для увеличения объемов продаж.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО**

### **2.1. Цикл (раздел) ООП:**

В соответствии с утвержденным учебным планом учебная дисциплина «Управление жизненным циклом продукта» является дисциплиной по выбору и входит в перечень дисциплин вариативной части ООП (Б1.3 В.ДВ).

## 2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами ООП

Освоение курса «Управление жизненным циклом продукта» основывается на знаниях, приобретенных при изучении предшествующих дисциплин: «Экономика предприятий (организаций)», «Психология», «Микроэкономика», «Макроэкономика» и др.

Дисциплина является базовым теоретическим и практическим основанием для изучения следующих дисциплин: «Маркетинг», «Менеджмент», «Маркетинг услуг», «Международный маркетинг», «Маркетинг закупок», «Маркетинговые исследования», «Маркетинговые коммуникации» и др.

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ФГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	<b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, теоретические и практические аспекты управления жизненным циклом продукта. <b>Уметь:</b> анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации. <b>Владеть:</b> навыками применения методов управления жизненным циклом продукта для принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия;
ПК-5	способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений	<b>Знать:</b> виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения <b>Уметь:</b> проводить анализ производственной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений <b>Владеть:</b> методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении производственной деятельностью организаций

ПК-8	<p>способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p>	<p><b>Знать:</b> систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации;  <b>Уметь:</b> осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений  <b>Владеть:</b> навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия.</p>
------	---	--

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Понятие продукта и управление им.
2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия.
3. Товарный знак, марка, марочное название и их сущность.
4. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики.
5. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия.
6. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств.
7. Особенности планирования продукта.
8. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения.
9. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения.

#### 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При преподавании дисциплины могут использоваться традиционные и интерактивные образовательные технологии, в том числе:

- чтение лекций в форме монолога с элементами диалога и дискуссии;
- семинарская система обучения (устный опрос, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации);
- технологии интерактивного обучения (работа в малых группах, мозговой штурм, тренинги и др.);
- консультации преподавателей в рамках внеаудиторной работы;
- «круглый стол» с участием научных и/или практических работников;
- научно-исследовательская работа (подготовка научной статьи или тезисов).