

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

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цель изучения дисциплины – изучение теории и практики современных концепций маркетинга в управлении жизненным циклом продукта как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, особенностями понимания его сущности, принципов построения рациональной модели цикла продукта, изучения факторов, влияющих на организацию и эффективность системы товародвижения.

1.2 Задачи учебной дисциплины:

- сформировать представления о понятии и основных решениях в области продуктовой политики;
- освоить навыки организации и управления сервисом в системе товарной политики;
- овладеть системным подходом в формировании сущности жизненного цикла товара;
- овладеть знаниями, позволяющими разбираться в планировании ценообразования, рыночных и финансовых аспектах сущности технологического процесса создания нового продукта;
- формирование рационального мышления в понимании тенденций, экономической ситуации, законов, принципов развития эффективной системы товародвижения и сбыта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

2.1. Цикл (раздел) ООП:

В соответствии с утвержденным учебным планом учебная дисциплина «Управление жизненным циклом продукта» относится к циклу БЗ.В.ОД.2 «Профессиональный цикл» подраздела «Дисциплины по выбору»

2.2. Взаимосвязь учебной дисциплины с другими учебными 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 учебной дисциплины:

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОК-3	способность использовать основы	Знать: принципы организации,

	экономических знаний в различных сферах деятельности	планирования и контроля маркетинговой деятельности. Уметь: проводить анализ маркетинговой деятельности на предприятиях различных форм собственности и масштаба; применять на практике научные методы управления маркетингом на предприятии и в организации; формировать и внедрять стратегии маркетинговой деятельности в системе корпоративного стратегического планирования и текущего управления деятельностью предприятия или фирмы. Владеть: критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и сбыта
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Знать: особенности функционирования субъектов сферы товарного обращения; методические основы расчета основных экономических показателей деятельности посредников; особенности рынков сбыта продукции и методики их изучения; Уметь: формировать организационно – управленческие решения при проведении маркетинговых исследований рынков сбыта продукции предприятия; прогнозировать поведение покупателей на рынке с позиций социальной и экономической значимости для компании; Владеть: навыками управления и возможностями нахождения организационно-управленческих решений и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений.
ПК-3	владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение	Знать: основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, теоретические и практические аспекты управления

	конкурентоспособности	жизненным циклом продукта. Уметь: анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации. Владеть: 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	Знать: виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения Уметь: проводить анализ производственной деятельности организации и использовать его результаты для подготовки управленческих решений Владеть: методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении производственной деятельностью организаций
ПК-8	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	Знать: систему маркетинговой информации, источники маркетинговой информации, место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации; Уметь: осуществлять сбор, обработку и анализ информации о факторах внешней и внутренней маркетинговой среды организации для принятия управленческих решений Владеть: навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта

1.1. Понятие продукта и управление им.

1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия.

1.3. Товарный знак, марка, марочное название и их сущность.

Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта

2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики.

2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия.

2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств.

Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта

3.1. Особенности планирования продукта.

3.2. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения.

3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Традиционные технологии (лекция, семинарское занятие, консультация, экзамен), технологии интерактивного обучения (дискуссии, игровые технологии, тренинг, тестирование, выполнение творческих (проблемных) заданий, решение задач, анализ конкретных ситуаций, разработка проблемы и подготовка презентации).

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

Савченкова О.О., преподаватель кафедры маркетинга и логистики.