

**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	<b>Знать:</b> принципы организации,

	экономических знаний в различных сферах деятельности	планирования и контроля маркетинговой деятельности. <b>Уметь:</b> 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. <b>Владеть:</b> 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	<b>Знать:</b> особенности функционирования субъектов сферы товарного обращения; методические основы расчета основных экономических показателей деятельности посредников; особенности рынков сбыта продукции и методики их изучения; <b>Уметь:</b> 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; <b>Владеть:</b> 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	<b>Знать:</b> основные понятия категории, инструменты маркетинговой политики, теоретические и практические аспекты управления

	конкурентоспособности	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	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	<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.

#### 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.*