

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: проректор  
Дата подписания: 2023.04.27 11:54  
Уникальный программный ключ:  
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"**


**Факультет**

**Производственного менеджмента и маркетинга**

**Кафедра**

**Маркетинга и логистики**

**"УТВЕРЖДАЮ"**

 Проректор  
Л.Н. Костина  
27.04.2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.25**

**"Управление жизненным циклом продукта"**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**  
**Профиль "Маркетинг"**

Квалификация	<b><i>БАКАЛАВР</i></b>
Форма обучения	<b><i>очная</i></b>
Общая трудоемкость	<b><i>4 ЗЕТ</i></b>
Год начала подготовки по учебному плану	<b><i>2023</i></b>

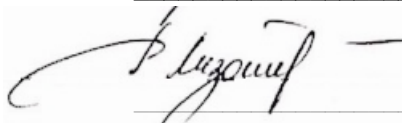
Донецк  
2023

Составитель(и):  
канд. экон. наук, доцент



А.К. Берко

Рецензент(ы):  
канд. экон. наук, доцент



Р.П. Лизогуб

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Управление жизненным циклом продукта" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент


Профиль "Маркетинг", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от 24.04.2023 № 9.1

Заведующий кафедрой:  
канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.



(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2024 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2025 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2026 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

---

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году****"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Маркетинга и логистики

Протокол от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 2027 г. № \_\_\_\_

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент, Попова Т.А.

\_\_\_\_\_  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
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	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>– сформировать представления о понятии и основных решениях в области продуктовой политики;</li> <li>– освоить навыки организации и управления сервисом в системе товарной политики;</li> <li>– овладеть системным подходом в формировании сущности жизненного цикла товара;</li> <li>– овладеть знаниями, позволяющими разбираться в планировании ценообразования, рыночных и финансовых аспектах сущности технологического процесса создания нового продукта;</li> <li>– формирование рационального мышления в понимании тенденций, экономической ситуации, законов, принципов развития эффективной системы товародвижения и сбыта.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.25
1.3.1. Дисциплина "Управление жизненным циклом продукта" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:	
Введение в профессию	
Макроэкономика	
Основы научных исследований	
1.3.2. Дисциплина "Управление жизненным циклом продукта" выступает опорой для следующих элементов:	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Контроллинг маркетинговых систем	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-4.2: Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
<b>Уровень 2</b>	состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
<b>Уровень 3</b>	методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	использовать инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
<b>Уровень 2</b>	определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
<b>Уровень 3</b>	выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	навыками использования инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства
<b>Уровень 2</b>	навыками определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость
<b>Уровень 3</b>	навыками выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-6.3: Пользуется навыками анализа основных этапов формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее детализации; проводит количественный и качественный анализ</i>	

конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует затраты и цены, сбыт, товарные рынки и рынки факторов производства; составляет аналитические записки на основе проведенных исследований

**Знать:**

<b>Уровень 1</b>	этапы проведения маркетинговых исследований
<b>Уровень 2</b>	методы качественного и количественного анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса
<b>Уровень 3</b>	алгоритм составления аналитических записок на основе проведенных исследований

**Уметь:**

<b>Уровень 1</b>	определять структуру маркетингового исследования для управления жизненным циклом продукта
<b>Уровень 2</b>	осуществлять качественный и количественный анализ конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса
<b>Уровень 3</b>	составлять аналитические записки на основе проведенных исследований

**Владеть:**

<b>Уровень 1</b>	навыками определения жизненного цикла продукта
<b>Уровень 2</b>	навыками анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса
<b>Уровень 3</b>	навыками аналитики на основе проведенных исследований

**В результате освоения дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" обучающийся**

<b>3.1 Знать:</b>	
	процесс управления жизненным циклом продукта;
	ключевые проблемы управления жизненным циклом продукта
<b>3.2 Уметь:</b>	
	разрабатывать коммуникационную политику и учитывать интересы участников в процессе управления продуктами;
	проводить интеграцию процессов управления продуктами в рамках жизненного цикла;
	измерять и оценивать процесс оказания услуг и производства товара в рамках жизненного цикла
<b>3.3 Владеть:</b>	
	навыками оценки качества услуги, товара;
	навыками ключевых проблем управления жизненным циклом продукта

## 1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

### Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Управление жизненным циклом продукта" видом промежуточной аттестации является Экзамен

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

### 2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетен-	Литература	Инте	Примечание
---	---------	-------	-----------	------------	------	------------

	/ Курс		ции		ракт.	
<b>Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта</b>						
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Ср/	5	5	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия /Ср/	5	5	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.3.Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность /Ср/	5	5	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта</b>						
Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики /Ср/	5	5	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия /Ср/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств. /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств. /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств. /Ср/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
<b>Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта</b>						
Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения /Ср/	5	5	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Технология создания нового продукта /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Технология создания нового продукта /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1	0	



				Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 3.2. Технология создания нового продукта /Ср/	5	5	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения /Лек/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения /Сем зан/	5	4	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения /Ср/	5	5	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2	ПК-4.2 ПК-6.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

2 В процессе освоения дисциплины используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ).

Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных исследований, справочных материалов, научных статей, нормативно-законодательной базы и т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др.

В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального

реферата, презентации, эмпирического исследования.

## РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	О. О. Савченкова	Управление жизненным циклом продукта: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (91 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2021
Л1.2	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л1.3	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс, 1991
Л1.4	Котлер Филип	Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль (896 с.)	СПб : Питер, 1999
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л2.2	Жданова, Т. С., Корионова, В. О.	Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО (98 с.)	Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л2.3	Кен, Швабер	Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом (240 с.)	Москва : Альпина Паблишер, 2020
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	О. О. Савченкова	Управление жизненным циклом продукта: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм обучения (47 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
Л3.2	О. О. Савченкова	Управление жизненным циклом продукта: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профили : «Маркетинг», «Логистика») очной / заочной форм обучения (22 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Журнал «Экономика и менеджмент систем управления»	<a href="http://www.sbook.ru/emsu/">http://www.sbook.ru/emsu/</a>	
Э2	Журнал «Актуальные вопросы экономических наук».	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	
Э3	Журнал «Казанская наука». Методика управления финансами по стадиям жизненного цикла продукта	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе			

отечественного производства:

- компьютерная техника и системы связи используются для создания, сбора и обработки информации;
- электронные презентации;
- электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь для взаимодействия с обучающимися;
- дистанционные занятия с использованием виртуальной обучающей среды Moodle;
- Яндекс.Телемост, SberJazz используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС"

Программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point, виртуальная обучающая среда Moodle.

#### **4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС "Лань"), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

#### **4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №406 учебный корпус № 2. – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).

1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №406 учебный корпус №2.

- специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты;

1.3. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации: читальные залы, учебные корпуса 1, 6. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ФГБОУ ВО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК ), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

### **РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

#### **5.1. Контрольные вопросы и задания**

Вопросы к зачету

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. Темы письменных работ**

Примерные темы рефератов/докладов по дисциплине

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 ЖЦТ 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.

**5.3. Фонд оценочных средств**

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

**5.4. Перечень видов оценочных средств**

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

## **РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний.

Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС», которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала.

Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода.

Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю

При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет производственного менеджмента и маркетинга  
Кафедра маркетинга и логистики**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю) «Управление жизненным циклом продукта»

Направление подготовки  
Профиль  
Квалификация  
Форма обучения

38.03.02 Менеджмент  
«Маркетинг»  
бакалавр  
очная

Донецк  
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Управление жизненным циклом продукта» для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль «Маркетинг» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. экон. наук, А.К. Берко

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании  
кафедры

*маркетинга и логистики*

Протокол заседания кафедры от

24.04.2023

№ 9.1

дата

Заведующий кафедрой

  
(подпись)

Т.А. Попова  
(инициалы, фамилия)



**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине (модулю) «Управление жизненным циклом продукта»**

**1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)**

Таблица 1.1

Характеристика дисциплины (модуля)  
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Маркетинг»
Количество разделов дисциплины	3
Часть образовательной программы	Б1.В.25
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, тестовые задания, ситуационные задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	5
<b>Общая трудоемкость (академ. часов)</b>	144
<b>Аудиторная контактная работа:</b>	74
Лекционные занятия	36
Практические занятия	-
Семинарские занятия	36
<b>Самостоятельная работа</b>	43
<b>Консультация</b>	2
<b>Контроль</b>	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	экзамен

**1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-4.2	Осуществляет сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства	<b>Знать:</b>	ПК-4.2 3-1
		инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента	
		состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость	ПК-4.2 З-2	
		методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований	ПК-4.2 З-3	
		<b>Уметь:</b>		
		использовать инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4.2 У-1	
		определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость	ПК-4.2 У-2	
		выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований	ПК-4.2 У-3	
		<b>Владеть:</b>		
		навыками использования инструменты сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-4.2. В-1	
		навыками определять состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость	ПК-4.2 В-2	
		навыками выбирать и использовать методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований	ПК-4.2 В-3	
		ПК-6.3	Пользуется навыками анализа основных этапов формирования технологии маркетинговых исследований, перечня информации и ее	<b>Знать:</b>
этапы проведения маркетинговых исследований	ПК-6.3 З-1			
методы качественного и	ПК-6.3 З-2			

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента	
	<i>детализации; проводит количественный и конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения; анализирует затраты и цены, сбыт, товарные рынки и рынки факторов производства; составляет аналитические записки на основе проведенных исследований</i>	количественного анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса	ПК-6.3 3-3	
		алгоритм составления аналитических записок на основе проведенных исследований		
		<b>Уметь:</b>		
		определять структуру маркетингового исследования для управления жизненным циклом продукта	ПК-6.3 У-1	
		осуществлять качественный и количественный анализ конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса	ПК-6.3 У-2	
		составлять аналитические записки на основе проведенных исследований	ПК-6.3 У-3	
		<b>Владеть:</b>		
		навыками определения жизненного цикла продукта	ПК-6.3 В-1	
		навыками анализа конкурентов, каналов продвижения, потребителей, спроса	ПК-6.3 В-2	
		навыками аналитики на основе проведенных исследований	ПК-6.3 В-3	

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
<b>Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта</b>				
1	Тема 1.1. Понятие продукта и его виды	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
2	Тема 1.2. Понятие и основные решения, принимаемые в области продуктовой политики предприятия	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)

3	Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
<b>Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта</b>				
4	Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
5	Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
6	Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу
<b>Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта</b>				
7	Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат)
8	Тема 3.2. Технология создания нового продукта	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), индивидуальное задание
9	Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения	5	ПК-4.2 ПК-6.3	устный опрос, тестирование, ситуационные задания, доклад (реферат), контроль знаний по разделу

## **РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Управление жизненным циклом продукта»**

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Распределение баллов по видам учебной деятельности  
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	СЗ*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
		УО	ТЗ	СЗ				
Р.1.Т.1.1	1	1	1	2	5	10	10	
Р.1.Т.1.2	1	1	1	2	5			
Р.1.Т.1.3	1	1	1	2	5			
Р.2.Т.2.1	1	1	1	2	5	10		
Р.2.Т.2.2	1	2	1	2	6			
Р.2.Т.2.3	1	2	1	2	6			
Р.3.Т.3.1	1	2	1	2	6	10		
Р.3.Т.3.2	1	2	1	2	6			10
Р.3.Т.3.3	1	2	1	2	6			
<b>Итого: 100б</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>50</b>	<b>30</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

СЗ – ситуационные задания;

СЗ\* – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

### 2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

**Оценка «отлично»** ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

**Оценка «хорошо»** – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

**Оценка «удовлетворительно»** – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

# **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

## **Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта**

### **Тема 1.1. Понятие продукта и его виды**

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.

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

1. Товарная политика, ее элементы.
2. Понятие и методы анализа ассортимента.
3. Основные решения, принимаемые в сфере ассортиментной политики предприятия.

### **Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность**

1. Сущность товарного знака и требования, предъявляемые к нему.
2. Роль упаковки в рыночном успехе товара.
3. Источники идей новой продукции и методы их оценки.
4. Маркетинговые исследования продукта.
5. Понятие инноваций и инновационная политика предприятия.

## **Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта**

### **Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики**

1. Товары рыночной новизны.
2. Способы продления ЖЦП.
3. Сущность и особенности управления ЖЦП.
4. Роль маркетинга в регулировании ЖЦП.

### **Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики**

1. Этапы разработки нового товара.
2. Пробный маркетинг.
3. Маркетинговые исследования запросов покупателей.
4. Формирование спроса на новый продукт.
5. Использование средств продвижения на стадиях ЖЦП.

### **Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств**

1. Регулирование ценовой политики на стадиях ЖЦП.
2. Конкурентоспособность товара и ее зависимость от стадий ЖЦП.

## **Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта**

### **Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения**

1. Позиционирование товара.
2. Брендинг.

### **Тема 3.2. Технология создания нового продукта**

1. Инструменты и технологии продукт-менеджмента.
2. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.

### **Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения**

1. Параметры конкурентоспособности товара.
2. Основные продуктовые стратегии

#### **2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся**

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Управление жизненным циклом продукта».

## **ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

### **Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта**

#### **Тема 1.1. Понятие продукта и его виды**

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.

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

1. Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель оценивает разные варианты выбора на основе полученной информации:

- а) решение о покупке;
- б) реакция на покупку;
- в) оценка вариантов;
- г) нет правильного ответа.

2. Поведение, которое наблюдается в условиях, когда товар дорогостоящий, а риск высокий, поэтому у покупателя может возникнуть ощущение неудовлетворенности покупкой:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательское поведение;
- в) сложное покупательское поведение;
- г) поисковое поведение.

3. Поведение, которое охватывает процесс усвоения информации, определение мысли относительно товара, формирование собственного мнения и окончательный выбор:

- а) обычное поведение;
- б) неуверенное покупательское поведение;
- в) сложное покупательское поведение;
- г) поисковое поведение.

4. Этап, который возникает под влиянием внешних и внутренних стимулов (ремонт, новый товар, реклама, новая идея извне, появление лучшего товара или более низких цен):

- а) общее описание потребности;
- б) оценка характеристик товара;
- в) осознание потребности;
- г) поиск поставщиков.

5. Совокупность лиц и организаций, которые покупают товары для перепродажи или передачи в аренду другим потребителям с выгодой для себя:

- а) рынок промежуточных продавцов;
- б) рынок государственных учреждений;
- в) рынок некоммерческих организаций;
- г) нет правильного ответа.

### **Тема 1.3. Понятие и свойства товара, товарный знак, марка, марочное название и их сущность**

1. Товары, предназначенные для использования в производственном процессе, для перепродажи или сдачи в аренду:

- а) товары широкого потребления;
- б) товары производственного назначения;
- в) потребительские товары;
- г) товары постоянного спроса.

2. В зависимости от поведения и привычек покупателей - товары делятся - на все перечисленные, кроме:

- а) товары повседневного спроса;
- б) товары импульсной покупки;
- в) товары, которые являются результатом переработки сырья – материалы;
- г) товары пассивного спроса.

3. Уровень, на котором конкурируют товары заменители, и удовлетворяют определенную потребность:



- а) первый уровень - товар по замыслу производителя;
- б) второй уровень - товар в реальном исполнении;
- в) третий уровень - товар с усилением (подкреплением);
- г) нет правильного ответа.

4. Товар с подкреплением не требует:

- а) монтажа;
- б) низкой цены;
- в) гарантии
- г) доставки

5. Товарная марка - это:

- а) марка или ее часть, которая защищена правами;
- б) буква, слово, группа букв или слов, которые ассоциируются в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром;
- в) часть марки, которую можно узнать, но нельзя выговорить;
- г) название, понятие, знак, символ, дизайн, рисунок или их словосочетание.

## **Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта**

### **Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики**

1. Процесс поиска идеи и создания нового товара с учетом потребностей потребителей, вывода товара на новый рынок, наблюдение за тем, что происходит с товаром на рынке:

- а) информационная политика;
- б) инновационная политика;
- в) политика усовершенствования товара;
- г) нет правильного ответа.

2. Этап процесса разработки нового товара, который заключается в том, что на заказ производителя исследовательская фирма анализирует деятельность магазинов, которые по определенной цене предлагают новый товар:

- а) имитационное рыночное тестирование;
- б) управляемый пробный маркетинг;
- в) волнообразное исследование продажи;
- г) проверка в рыночных условиях.

3. Период появления нового товара на рынке и постепенного увеличения объема продажи:

- а) этап «Внедрение»;
- б) этап «Рост товара»;
- в) этап «Зрелость товара»;
- г) этап «Спад товара».

4. В задачи маркетинга на этапе «Рост товара» не входит задача:

- а) повысить качество новинки, предоставить ей дополнительные свойства, выпустить новые модели;
- б) проникнуть на новые сегменты рынка;
- в) резко уменьшить расходы на производство товара;
- г) найти новые каналы распределения.

5. Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и

спада продаж;

в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

г) процесс развития продаж товара и получения прибылей.

## **Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики**

1. Стратегия, которая предусматривает максимально высокие цены во время вывода на рынок нового товара, а потом постепенное снижение цен:

а) стратегия проникновения, или стратегия низких цен;

б) стратегия цены в соотношении «цена - продвижение товара на рынок»;

в) стратегия высоких цен, или стратегия «снятия сливок»;

г) стратегия постепенного снижения цен (последовательного прохождения сегментами рынка).

2. Стратегия, которая предусматривает получение определенного размера прибыли или определенного процента прибыли на вложенный капитал:

а) стратегия целевых цен;

б) стратегия ценового лидера;

в) стратегия преобладающих цен;

г) стратегия дифференцированных цен.

3. Стратегия, которая предусматривает, установление цен на высоком уровне при продаже товаров определенным сегментам рынка:

а) стратегия льготных цен;

б) стратегия престижных цен;

в) стратегия дискриминационных цен;

г) стратегия гибких (эластичных) цен.

4. Стратегия цен в зависимости от назначения товара предусматривает:

а) продажу товаров по неизменным ценам на протяжении продолжительного времени;

б) изменение цены, в случае изменения расходов, ситуации на рынке или спроса на товар;

в) продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка с низкой эластичностью спроса;

г) назначение на один и тот же самый товар разной цены согласно тому, с какой целью этот товар покупается.

5. Диверсификация - это:

а) предложение нового товара на старом рынке;

б) предложение нового товара на новом рынке;

в) поиск новых рынков демографических, рынков организаций, географических рынков;

г) рынки организаций за географическим признаком

## **Тема 2.3. Особенности и процесс управления ЖЦП с использованием маркетинговых средств**

1. Преимуществами стимулирования сбыта не является:

а) возможность личного контакта с потенциальными покупателями;

б) большой выбор средств стимулирования сбыта;

в) возможность увеличить вероятность импульсной покупки;

г) имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов

стимулирования.

2. Вид продвижения, который предусматривает личный контакт продавца с одним или несколькими покупателями с целью продажи товара и налаживания продолжительных отношений с клиентами:

- а) паблик рилейшнз;
- б) персональная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) нет правильного ответа.

3. Техника личной продажи характеризуется такими чертами, кроме:

- а) стимулирование к покупке товара;
- б) содействует установлению разных отношений: от формальных продавец - покупатель к крепкой дружбе;
- в) предполагает живое, непосредственное взаимное общение двух и больше лиц;
- г) заставляет покупателя быть обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает потребность прислушаться и отреагировать.

4. Маркетинговая пропаганда, которая должна содействовать созданию положительного впечатления (имиджа) о фирме в обществе или отдельных его групп:

- а) промоушн;
- б) реклама;
- в) паблик рилейшнз;
- г) нет правильного ответа.

5. В фазе спада в жизненном цикле товара не следует (укажите лишнее):

- а) думать, что работа с этим товаром нуждается во вложениях;
- б) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
- в) тратить средства на рекламу данного товара;
- г) сужать ассортимент данной товарной группы.

### **Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта**

#### **Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения**

1. Этап маркетинговых исследований, который позволяет предприятию на рынке получать преимущества в конкурентной борьбе, снизить степень риска, своевременно определять изменения в маркетинговой среде, координировать действия в рыночной стратегии:

- а) гипотеза;
- б) маркетинговая информация;
- в) выборка;
- г) нет правильного ответа.

2. Постоянно действующая система, которая состоит из специалистов, оборудования, методических приемов и служит для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации, которая используется для принятия маркетинговых решений:

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) маркетинговая информационная система;
- г) эксперимент.

3. Комплекс средств и процедур, которые применяют для получения достоверной и ежедневной информации относительно маркетинговой среды:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

4. Набор моделей, благодаря которым собранная информация может быть использована в составлении прогнозов и проверки разных показателей:

- а) система внутренней отчетности предприятия;
- б) система маркетинговых исследований;
- в) система анализа маркетинговой информации;
- г) система сбора текущей внешней маркетинговой информации.

5. Для получения маркетинговой информации необходимо провести:

- а) маркетинговое исследование;
- б) маркетинговый опрос;
- в) маркетинговый эксперимент;
- г) нет правильного ответа

### **Тема 3.2. Технология создания нового продукта**

1. Предложение нового товара на старом рынке (товар модернизирован, улучшены качества):

- а) расширение границ рынка;
- б) разработка товара;
- в) диверсификация;
- г) углубление рынка.

2. Предложение нового товара на новом рынке:

- а) диверсификация;
- б) расширение границ рынка;
- в) разработка товара;
- г) углубление рынка.

3. Сегментирование рынка представляет собой:

- а) совокупность потребителей, которые одинаково реагируют на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга;
- б) привлекательное направление маркетинговых услуг, на котором конкретная фирма может добиться конкретного преимущества;
- в) обеспечение товара, который не вызывает сомнений, четко отличен от других, желателен на рынке и в сознании целевых потребителей;
- г) процесс разбивки потребителей на группы на основе расхождений в потребностях, характеристиках и поведении.

4. Сегмент рынка состоит из:

- а) товаров;
- б) потребителей;
- в) потребителей и товара;
- г) нет правильного ответа.

5. Совокупность маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение), определенная структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач:

- а) задачи маркетинга;

- б) комплекс маркетинга;
- в) цели маркетинга;
- г) средства маркетинга.

### Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его 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.

### 2.3. Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
	несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

\* Представлено в таблице 2.1.

## **ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

### **Раздел 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта**

Книжный магазин существует на рынке города несколько десятилетий.

Он имеет традиционную сеть поставщиков, постоянных потребителей. Персонал магазина стабильный, имеет высокую квалификацию. В магазине приятный интерьер. Торговые залы оснащены удобными стеллажами, мягкой мебелью. Ассортимент рассчитан на потребителей с разными уровнями достатка и отражает культурные предпочтения целевых аудиторий. Выявите элементы комплекса маркетинга предприятия, указанные в примере. Укажите, каких сведений не достаточно. Смоделируйте недостающие сведения, чтобы описать маркетинговый комплекс в полном объеме.

#### **Раздел 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта**

*Задание 1.* Составить товарную номенклатуру магазина аксессуаров и мелочей «Шпилька», ориентированного на модных девушек и женщин, указав не менее четырёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

*Задание 2.* Составить товарную номенклатуру магазина игрушек «Планета сказок», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

#### **Раздел 3. Планирование и процесс разработки продукта**

*Задание 1.* Потребление рыбопродуктов в центральных областях России на 20% ниже, чем на Дальнем Востоке. Рассчитать ёмкость рынка данной продукции Владивостока, если годовая ёмкость рынка Смоленска составляет 18 млн кг. Численность населения данных городов 700 тыс. и 400 тыс. жителей соответственно.

*Задание 2.* Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

*Задание 3.* Автомобиль «Лада» находится на стадии насыщения своего жизненного цикла. Маркетинговые исследования показывают скорое наступление спада объема продаж.

1. Опишите кратко ситуацию на рынке в отношении конкурентов, потребителей цены.

2. Приведите не менее двух мероприятий из маркетинга-микса, которые помогли бы вывести автомобиль «Лада» из приближающейся ситуации спада объема продаж.

#### 2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	<p>Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера.</p> <p>6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.</p>
Хорошо	<p>Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки.</p> <p>Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.</p>
Удовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.</p> <p>Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.</p>
Неудовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.</p>

\* Представлено в таблице 2.1.

#### ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

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 ЖЦТ 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.

## **2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу**

### **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) проводится контроль знаний по разделу.

*Критерии оценивания.* Максимальное количество баллов по контролю знаний по разделу представлен в таблице 2.1.

#### **Задания к контролю знаний разделу 1**

##### **Вариант 1**

1. Уровни товара, многоуровневая интегральная модель товара.



2. Принципы формирования ассортимента продукции.
3. Виды ассортимента.

### Вариант 2

1. Товарная номенклатура, ее оценка.
2. Виды упаковки.
3. Методика создания марочных названий.

### Вариант 3

1. Товарный ассортимент, управление товарным ассортиментом.
2. Товарные стратегии.
3. Подходы к присвоению марочного названия.

## Задания к контролю знаний разделу 2

### Теоретическая часть

1. Виды кривых жизненного цикла продукта.
2. Зависимость ценообразования от жизненного цикла товара.

### Практическая часть

Вычислите среднегодовую цену товара, если известно, что цена к началу года была 15 ден. ед. за шт., с 18.03 цену повысили на 10%, а с 20.07 - еще на 12 %. Оборот по реализации за год составил 800 тыс. шт., за I кв. - 200 тыс. шт., в том числе за март - 70 тыс. шт., за II кв. - 240 тыс. шт., за июль - 60 тыс. шт.

## Задания к контролю знаний разделу 3

### Теоретическая часть

1. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
2. Стадии разработки нового продукта.

### Практическая часть

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя их приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (Д1)	10	454 900	45 490
После рекламы (Д2)	20	1 320 500	66 025

## 2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно

	рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

\* Представлено в таблице 2.1.

## **ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

1. Изучить основные этапы жизненного цикла продукта и определить, какие стратегии управления можно использовать на каждом этапе.
2. Провести анализ конкурентов на рынке и определить, какие требования к продукту важны для потребителей.
3. Разработать стратегию продукта для нового продукта, включающую в себя позиционирование, ценообразование, продвижение и дистрибуцию.
4. Определить требования к функциональности, дизайну и качеству продукта и разработать план проектирования и разработки продукта.
5. Разработать план производственных процессов и контроля качества продукта.
6. Разработать стратегию логистики и обеспечения доступности продукта для потребителей.
7. Провести анализ продаж, уровня удовлетворенности клиентов и обратной связи для определения необходимости изменений в продукте или стратегии продвижения.
8. Разработать план управления жизненным циклом продукта, включающий в себя планирование, контроль и оценку результатов.
9. Оценить эффективность стратегии управления жизненным циклом продукта и определить необходимость корректировок.
10. Разработать план коммуникации и управления командой в процессе управления жизненным циклом продукта.
1. Изучить законодательные и нормативные требования, связанные с производством и продажей продукта, и обеспечить их соблюдение.
12. Определить потенциальные риски и проблемы, связанные с жизненным циклом продукта, и разработать планы по их предотвращению и управлению.
13. Разработать стратегию устранения недостатков продукта и обеспечения его улучшения в соответствии с требованиями потребителей.

14. Организовать мониторинг конкурентов и изменений на рынке, чтобы адаптировать стратегию управления жизненным циклом продукта к изменяющимся условиям.
15. Обеспечить эффективное управление запасами и складскими запасами продукта для минимизации издержек и обеспечения доступности продукта для потребителей.

## **ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

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. Брендинг.
27. Инструменты и технологии продукт-менеджмента.
28. Связь концепции ЖЦП с матрицей БКГ.
29. Параметры конкурентоспособности товара.
30. Основные продуктовые стратегии.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль «Маркетинг»**

**Кафедра Маркетинга и логистики**

**Дисциплина (модуль) Управление жизненным циклом продукта**

**Курс 3**

**Семестр 5**

**Форма обучения очная**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

**Теоретические вопросы.**

1. Товарная политика, ее элементы.
2. Понятие и методы анализа ассортимента.

*Экзаменатор:* \_\_\_\_\_ А.К. Берко

Утверждено на заседании кафедры «24» апреля 2023г. (протокол № 9.1 от «24»  
апреля 2023г.)

*Зав. кафедрой:* \_\_\_\_\_ Т.А. Попова