

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:46
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.25 Управление жизненным циклом продукта
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

Очно-заочная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедр маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и кафедр маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.25 Управление жизненным циклом продукта одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ 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. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
<ul style="list-style-type: none"> – 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. 	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Управление жизненным циклом продукта" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Маркетинг	
Маркетинговая товарная политика	
<i>1.3.2. Дисциплина "Управление жизненным циклом продукта" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Контроллинг маркетинговых систем	
Методы принятия управленческих решений	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1.3: Управляет реализацией стратегии продвижения, в том числе в сети интернет</i>	
Знать:	
Уровень 1	поверхностно демонстрирует знания особенностей процесса управления жизненным циклом продукта; ключевых проблем управления жизненным циклом продукта; виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации;
Уровень 2	демонстрирует знания особенностей процесса управления жизненным циклом продукта; ключевых проблем управления жизненным циклом продукта; виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации;
Уровень 3	уверенно демонстрирует знания особенностей процесса управления жизненным циклом продукта; ключевых проблем управления жизненным циклом продукта; виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения; место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации;
Уметь:	
Уровень 1	недостаточно эффективно умеет анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации
Уровень 2	умеет анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации
Уровень 3	эффективно умеет анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации
Владеть:	
Уровень 1	слабо владеет критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и сбыта; навыками применения методов управления жизненным циклом продукта для принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия; навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия
Уровень 2	владеет критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и

	сбыта; навыками применения методов управления жизненным циклом продукта для принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия; навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия
Уровень 3	эффективно владеет критериями и индикативными параметрами эффективности системы товародвижения и сбыта; навыками применения методов управления жизненным циклом продукта для принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия; навыками управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия

В результате освоения дисциплины "Управление жизненным циклом продукта"

3.1	Знать:
	процесс управление жизненным циклом продукта;
	ключевые проблемы управления жизненным циклом продукта;
	виды и особенности товарной, ценовой стратегии предприятия и стратегий продвижения и распределения;
	место управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации.
3.2	Уметь:
	анализировать коммуникационные процессы в организации, применять инструменты управления жизненным циклом продукта в системе менеджмента организации
3.3	Владеть:
	оценки с помощью критериев и индикативных параметров эффективности системы товародвижения и сбыта;
	применения методов управления жизненным циклом продукта для принятия грамотных управленческих решений при формировании продуктовой политики предприятия;
	управления жизненным циклом продукта с учетом факторов внешней и внутренней среды в целях повышения эффективности продуктовой политики предприятия

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 Зачет с оценкой

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" составляет 2 зачётные единицы, 72 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 / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. 1. Теоретические основы управления жизненным циклом продукта						
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1	0	

				Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3		
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Сем зан/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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 /Ср/	5	5	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 1.1. Понятие продукта и его виды /Ср/	5	5	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 2. 2. Сущность концепции жизненного цикла продукта						

Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия /Сем зан/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.1. Основные стадии жизненного цикла продукта и их характеристики /Ср/	5	8	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 2.2. Роль ЖЦП в формировании продуктовой политики предприятия /Ср/	5	8	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Раздел 3. 3. Планирование и процесс разработки продукта						
Тема 3.1. Особенности планирования продукта. Виды информации для планирования продукта, методы ее получения /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Технология создания нового продукта /Лек/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Технология создания нового продукта /Сем зан/	5	1	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.2. Технология создания нового продукта /Ср/	5	5	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения /Лек/	5	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
Консультация по дисциплине /Конс/	5	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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

Тема 3.3. Выведение продукта на рынок и способы его продвижения /Лек/	5	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 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-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	
/	5	2/4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

<p>1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.</p> <p>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.</p> <p>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 задания в форме реферата, презентации, эмпирического исследования.</p>

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

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. В. Агаркова, В. Е. Малиненко	Маркетинг : учебно-методическое пособие (323 с.)	Донецк : ДонАУиГС
Л1.2	Котлер Ф.	Основы маркетинга (736 с.)	М. : Прогресс
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. А. Нагапетьянца	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
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
Л2.3	Кен, Швабер	Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом (240 с.)	Москва : Альпина Паблицер

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Н.В.Близкая	Управление жизненным циклом продукта: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной/очно-заочной форм обучения (45)	Донецк ; ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л3.2	Н.В. Близкая	Управление жизненным циклом продукта: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной / очно- заочной форм обучения (48)	Донецк ; ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025
Л3.3	Н.В. Близкая	Управление жизненным циклом продукта, Конспект лекций для обучающихся образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль "Маркетинг") очной / очно- заочной форм обучения (228)	Донецк ; ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС", 2025

4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»	https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»	https://e.lanbook.com /
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»	https://znanium .ru/

4.3. Перечень программного обеспечения

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;
- Яндекс.Телемост используются для проведения дистанционного обучения и консультаций;
- электронные библиотечные ресурсы Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

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

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий Донецкого института управления – филиала РАНХиГС - <http://unilib.dsum .internal/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) –
<http://www.ipr- ras.ru/libr.htm>
 Электронная библиотечная система "Лань" - [https://e.lanbook.com /](https://e.lanbook.com/)

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

РАЗДЕЛ 5. ФОН ДОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету с оценкой

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.
38. Разработка и управление брендом.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Управление жизненным циклом продукта" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

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

5.4. П еречень 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.

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 Донецком институте управления – филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорнодвигательного 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 УСЛОВИЯМ ОБУЧЕНИЯ

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 Донецкого института управления – филиала РАНХиГС, 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.