

**Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финуниверситет)**

Владикавказский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ

 Директор филиала
Т.А. Хубаев
« 30 » 06 2022 г.

Бестаева Л.И.

Продукт: разработка и управление жизненным циклом

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

*Рекомендовано Ученым советом Владикавказского филиала
Финансового университета*

(протокол от « 29 » 06 2022 г. № 48)

*Одобрено заседанием кафедры «Менеджмент»
(протокол от « 28 » 06 2022 г. № 12)*

Владикавказ 2022

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	5
5.1. Содержание дисциплины.....	5
5.2. Учебно-тематический план.....	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	12
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	12
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	18
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	24
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	26
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	30
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	30
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	31
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	31
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	31

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина «Продукт: разработка и управление жизненным циклом».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания) соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон.	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	1. Знать: этапы жизненного цикла товара; - риски и методы управления ими на каждом этапе жизненного цикла товара; Уметь: определять стадию жизненного цикла товара; - отличать особенности каждой стадии жизненного цикла товара; - применять стратегии управления на каждой стадии жизненного цикла товара.
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.	1. Знать: основные принципы построения системы управления закупками; - подходы к управлению цепями поставок; - риски и методы управления ими на этапах закупки и поставки продукта Уметь: определять факторы рисков, связанных с закупками продукта; применять стратегии управления закупками на каждой стадии жизненного цикла продукта
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и	2. Знать: - подходы к формированию и оптимизации портфеля заказов; - порядок разработки, постановки на производство и вывода на рынок новых продуктов. Уметь: -управлять ассортиментом и качеством

		некопируемых конкурентных преимуществ компании.	товаров и услуг, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству; - прогнозировать бизнес-процессы управления жизненным циклом продукта и оценивать их эффективность
--	--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений и входит в Модуль 5 «Управление продуктом» цикла профиля (элективный) образовательной программы « Управление бизнесом» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиля «Менеджмент и управление бизнесом»

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
Контактная работа- Аудиторные занятия	32	32
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
Самостоятельная работа	76	76
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в

компании

Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Продукт-менеджмент. Концепция тотального продукта: базовый продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт. Продуктовый портфель.

Классификация товара. Потребительская ценность продукта. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта.

Тема 2. Концепция жизненного цикла продукта

Понятие жизненного цикла продукта. Теория Т. Левита. Соотношение объема продаж и прибыли на временном горизонте присутствия продукта на рынке. Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов: их взаимосвязь.

Цели и стратегии маркетинга для каждой стадии жизненного цикла продукта: дифференциация, лидерство по полным затратам, специализация, диверсификация, расширение областей использования. Расширение жизненного цикла продукта.

Тема 3. Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы

Степень риска. Тип нового продукта. Управленческие проблемы, связанные с разработкой продукта. Этапы разработки нового продукта: генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнеса, разработка непосредственного продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство. Интегральная (качественная) оценка нового продукта. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка, контрольное тестирование рынка, имитационное тестирование рынка.

Организация разработки новых продуктов: последовательная разработка продукта, одновременная разработка продукта. Категории покупателей, приобретающих новый продукт: суперноваторы, новаторы, обычные,

консерваторы, суперконсерваторы. Факторы успеха нового продукта. Концепция «бережливого стартапа» (lean startup).

Тема 4. Стадия внедрения и испытания продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы

Динамика продаж и прибыли. Уровень конкуренция: уникальные возможности продукта как потенциал роста. Ценообразование: стратегия «снятия сливок» и стратегия низких цен. Управление ассортиментом. Разработка дизайна продукта. Разработка упаковки и товарной марки. Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности. Оценка рыночной адекватности товара.

Стратегия проникновения на рынок. Стратегия поддержки продуктового ряда. Стратегия ретро – нововведений. Стратегия сохранения технологических позиций.

Стратегия продуктовой и процессной имитации. Стратегия стадийного преодоления. Стратегия технологического трансферта. Стратегия технологической связанности. Стратегия следования за рынком. Стратегия радикального опережения. Стратегия выжидания лидера.

Тема 5. Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы

Расширение и обновление ассортимента. Увеличение свойств, функций и качества товара. Стратегия концентрированного роста. Стратегия интегрированного роста. Стратегия диверсификации. Стратегия целенаправленных сокращений. Стратегии конкуренции: снижения себестоимости, дифференцирования, концентрации на сегменте. Стратегия внедрения новшеств. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды). Связь между рентабельностью и долей рынка по Портеру. Маркетинговые стратегии охвата рынка: стратегия рыночных сфер, продуктово- рыночная стратегия, стратегия выбора рынка, стратегия сегментирования рынка, стратегия рыночных ареалов, стратегия участников рынка, стратегия стимулирования рынка,

стратегия по инструментам. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики: атакующая стратегия или стратегия наступления, оборонительная или удерживающая стратегия, стратегия отступления. Концентрированный метод (метод "Муравья"). Дисперсный метод (метод "Стрекозы"). Маркетинговые стратегии адаптации: опережающая, оборонительная, анализирующая, реагирующая. Стратегии маркетинга по группам товаров: по товарам краткосрочного пользования, услуги, товары производственного назначения.

Тема 6. Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы

Возрастающая роль ценовой конкуренции. Продление жизненного цикла товара. Основные применяемые стратегии: модификация рынка, модификация товара, модификация маркетинга. Роль рекламы. поиск новых рынков сбыта, оптимизация каналов товародвижения, введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе), совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания, разработка модификаций товара.

Тема 7. Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы

Особенности внешней среды в условиях спада продукта: усиление конкуренции, несбалансированная ценовая политика, технологическая отсталость, изменение социальных ценностей или моды; насыщение конкретных сегментов рынка; изменения в структуре отрасли; снижение отраслевых продаж. Внутренние причины спада продукта: несбалансированность ассортимента, снижение популярности товара, ошибки менеджеров, недостаточный финансовый контроль, недостаточные усилия в области маркетинга, неудачные приобретения и слияния, слабое управление производством (операциями).

Тема 8. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта

Системы расчетов и инженерного анализа CAE, системы конструкторского проектирования CAD и CAM, системы управления проектными данными PDM, системы управления цепочками поставок, системы управления данными в интегрированном информационном пространстве CPC, автоматизированные системы управления предприятием и технологическими процессами ERP, MRP, производственная исполнительная система MES, интерактивные электронные технические руководства IETM. Система управления жизненным циклом PLM.

Тема 9. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании.

Жизненный цикл компании: рождение, развитие, зрелость, расцвет, спад, уход с рынка. Основные риски, связанные с продуктовой линейкой, на каждой стадии развития компании. Продуктовая тактика эксплерентов. Продуктовая тактика пациентов. Продуктовая тактика виолентов. Продуктовая тактика коммутантов. Продуктовая тактика леталентов.

Тема 10. Особенности внедрения финансовых продуктов

Классификация современных финансовых продуктов. Особенности их развития и обновления. Основные риски предоставления финансовых продуктов.

Финансовая доступность и пути ее расширения для продвижения финансовых продуктов. Направления развития рынка финансовых продуктов в России.

Финансовые технологии и их влияние на изменение портфеля финансовых продуктов. Особенности регулирования рынка финансовых продуктов в России.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах			Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа	Самост оятельн	

			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	ая работа	
1.	Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	8	2	1	1	6	Опрос, доклады (рефераты), презентации, блиц-опрос, решение тестовых заданий
2.	Тема 2. Концепция жизненного цикла продукта	8	2	1	1	6	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
3.	Тема 3. Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	8	2	1	1	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
4.	Тема 4. Стадия внедрения и испытания продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	10	2	1	1	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
5.	Тема 5. Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	10	4	2	2	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
6.	Тема 6. Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	10	4	2	2	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий

7.	Тема 7. Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	10	4	2	2	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации.
8.	Тема 8. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	10	4	2	2	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации.
9.	Тема 9. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании.	10	4	2	2	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
10.	Тема 10. Особенности внедрения финансовых продуктов	10	4	2	2	8	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий. Защита ДТЗ
	В целом по дисциплине	108	32	16	16	76	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %	100	29,6	14,8	14,8	70,6	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятия
Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Продукт-менеджмент. Концепция тотального продукта: базовый продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт. Продуктовый портфель. Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий

Тема 2. Концепция жизненного цикла продукта	<p>Понятие жизненного цикла продукта. Теория Т. Левита. Соотношение объема продаж и прибыли на временном горизонте присутствия продукта на рынке. Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов: их взаимосвязь.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
Тема 3. Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	<p>Степень риска. Тип нового продукта. Управленческие проблемы, связанные с разработкой продукта. Этапы разработки нового продукта: генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнеса, разработка непосредственного продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство. Интегральная (качественная) оценка нового продукта. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка, контрольное тестирование рынка, имитационное тестирование рынка.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
Тема 4. Стадия внедрения и испытания продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	<p>Динамика продаж и прибыли. Уровень конкуренция: уникальные возможности продукта как потенциал роста. Ценообразование: стратегия «снятия сливок» и стратегия низких цен. Управление ассортиментом. Разработка дизайна продукта. Разработка упаковки и товарной марки. Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности. Оценка рыночной адекватности товара. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия поддержки продуктового ряда.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
Тема 5. Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	<p>Расширение и обновление ассортимента. Увеличение свойств, функций и качества товара. Стратегия концентрированного роста. Стратегия интегрированного роста. Стратегия диверсификации. Стратегия целенаправленных сокращений. Стратегии конкуренции: снижения себестоимости, дифференцирования, концентрации на</p>	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий

	<p>сегменте. Стратегия внедрения новшеств. Стратегия немедленного реагирования на потребности рынка. Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды). Связь между рентабельностью и долей рынка по Портеру. Маркетинговые стратегии охвата рынка: стратегия рыночных сфер, продуктово- рыночная стратегия, стратегия выбора рынка, стратегия сегментирования рынка, стратегия рыночных ареалов, стратегия участников рынка, стратегия стимулирования рынка, стратегия по инструментам.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	
Тема 6. Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	<p>Возрастающая роль ценовой конкуренции. Продление жизненного цикла товара. Основные применяемые стратегии: модификация рынка, модификация товара, модификация маркетинга. Роль рекламы. поиск новых рынков сбыта, оптимизация каналов товародвижения.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий
Тема 7. Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	<p>Особенности внешней среды в условиях спада продукта: усиление конкуренции, несбалансированная ценовая политика, технологическая отсталость, изменение социальных ценностей или моды; насыщение конкретных сегментов рынка; изменения в структуре отрасли; снижение отраслевых продаж.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	Опрос, доклады (рефераты), презентации.
Тема 8. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	<p>Системы расчетов и инженерного анализа САЕ, системы конструкторского проектирования CAD и CAM, системы управления проектными данными PDM, системы управления цепочками поставок, системы управления данными в интегрированном информационном пространстве СРС.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)</p>	Опрос, доклады (рефераты), презентации.
Тема 9. Влияние жизненного цикла	Жизненный цикл компании: рождение, развитие, зрелость, расцвет, спад, уход с	Опрос, доклады (рефераты),

товара на развитие компании.	рынка. Основные риски, связанные с продуктовой линейкой, на каждой стадии развития компании. Продуктовая тактика эксплерентов. Продуктовая тактика пациентов. Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)	презентации, решение тестовых заданий
Тема 10. Особенности внедрения финансовых продуктов	Классификация современных финансовых продуктов. Особенности их развития и обновления. Основные риски предоставления финансовых продуктов. Финансовая доступность и пути ее расширения для продвижения финансовых продуктов. Направления развития рынка финансовых продуктов в России. Рекомендуемые источники: 8: (1,2,3,4,5,6,7,8,9,10); 9: (1,2,3,4,5,6)	Опрос, доклады (рефераты), презентации, решение тестовых заданий. Защита ДТЗ

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	Классификация товара. Потребительская ценность продукта. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта..	Изучение лекций, материалов и литературы, предложенной преподавателем, сайтов. Обсуждение вопросов темы.
Тема 2. Концепция жизненного цикла продукта	Цели и стратегии маркетинга для каждой стадии жизненного цикла продукта: дифференциация, лидерство по полным затратам, специализация, диверсификация, расширение областей использования. Расширение жизненного цикла продукта.	Изучение лекций, материалов и литературы, предложенной преподавателем, сайтов. Обсуждение вопросов темы.

Тема 3. Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	Организация разработки новых продуктов: последовательная разработка продукта, одновременная разработка продукта. Категории покупателей, приобретающих новый продукт: суперноваторы, новаторы, обычные, консерваторы, суперконсерваторы. Факторы успеха нового продукта. Концепция «бережливого стартапа» (lean startup).	Изучение лекций, материалов и литературы, предложенной преподавателем, сайтов. Обсуждение вопросов темы.
Тема 4. Стадия внедрения и испытания продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	Стратегия ретро – нововведений. Стратегия сохранения технологических позиций. Стратегия продуктовой и процессной имитации. Стратегия стадийного преодоления. Стратегия технологического трансферта. Стратегия технологической связанности. Стратегия следования за рынком. Стратегия радикального опережения. Стратегия выжидания лидера. ..	Изучение лекций, материалов и литературы, предложенной преподавателем, сайтов. Обсуждение вопросов темы.
Тема 5. Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики: атакующая стратегия или стратегия наступления, оборонительная или удерживающая стратегия, стратегия отступления. Концентрированный метод (метод "Муравья"). Дисперсный метод (метод "Стрекозы"). Маркетинговые стратегии адаптации: опережающая, оборонительная, анализирующая, реагирующая. Стратегии маркетинга по группам товаров: по товарам краткосрочного пользования, услуги, товары производственного назначения.	Изучение лекций, подготовка выступлений для обсуждения на семинарах. Изучение основной и дополнительной литературы, поиск и анализ информации, содержащейся в Интернет-ресурсах.

Тема 6. Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	Введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидки, конкурсы среди потребителей, продажи на премиальной основе), совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания, разработка модификаций товара.	Работа с учебной и справочной литературой. Изучение нормативных правовых актов, работа со справочно-правовой системой. Поиск информации в Интернете по заданной теме.
Тема 7. Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	Внутренние причины спада продукта: несбалансированность ассортимента, снижение популярности товара, ошибки менеджеров, недостаточный финансовый контроль, недостаточные усилия в области маркетинга, неудачные приобретения и слияния, слабое управление производством (операциями).	Изучение лекций, подготовка выступлений для обсуждения на семинарах. Изучение основной и дополнительной литературы, поиск и анализ информации, содержащейся в Интернет-ресурсах.
Тема 8. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	Автоматизированные системы управления предприятием и технологическими процессами ERP, MRP, производственная исполнительная система MES, интерактивные электронные технические руководства IETM. Система управления жизненным циклом PLM.	Изучение лекций. Подготовка выступлений для обсуждения на семинарах.
Тема 9. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании.	Продуктовая тактика виолентов. Продуктовая тактика коммутантов. Продуктовая тактика леталентов.	Изучение лекций. Подготовка выступлений для обсуждения на семинарах. Изучение основной и дополнительной литературы, поиск и анализ информации, содержащейся в Интернет-ресурсах.
Тема 10. Особенности внедрения финансовых продуктов	Финансовые технологии и их влияние на изменение портфеля финансовых продуктов. Особенности регулирования рынка финансовых продуктов в России.	Изучение лекций. Выполнение домашнего творческого задания

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерный перечень тем для подготовки к устному опросу, докладов (презентаций)

1. Концепция тотального продукта: базовый продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт.
2. Продуктовый портфель. Потребительская ценность продукта. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта.
3. Понятие жизненного цикла продукта. Теория Т. Левита.
4. Управленческие проблемы, связанные с разработкой продукта.
5. Этапы разработки нового продукта: генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнеса, разработка непосредственного продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство.
6. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка, контрольное тестирование рынка, имитационное тестирование рынка.
7. Категории покупателей, приобретающих новый продукт: суперноваторы, новаторы, обычные, консерваторы, суперконсерваторы. Факторы успеха нового продукта.
8. Разработка дизайна продукта. Разработка упаковки и товарной марки.
9. Стратегия проникновения на рынок.
10. Стратегия поддержки продуктового ряда.
11. Стратегия ретро – нововведений.
12. Стратегия сохранения технологических позиций.
13. Стратегия продуктовой и процессной имитации.
14. Стратегия стадийного преодоления.
15. Стратегия технологического трансферта.
16. Стратегия технологической связанности.
17. Стратегия следования за рынком.

18. Стратегия радикального опережения.
19. Стратегия выжидания лидера.
20. Стратегия концентрированного роста.
21. Стратегия интегрированного роста.
22. Стратегия диверсификации.
23. Стратегия целенаправленных сокращений.
24. Стратегии конкуренции: снижения себестоимости, дифференцирования, концентрации на сегменте.
25. Стратегия внедрения новшеств.
26. Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды).
27. Маркетинговые стратегии адаптации: опережающая, оборонительная, анализирующая, реагирующая.
28. Стратегии маркетинга по группам товаров: по товарам краткосрочного пользования, услуги, товары производственного назначения.
29. Роль рекламы.
30. Конверсионный маркетинг: перевыпуск продукции, уменьшение цены продукта, изменение стратегии продвижения продукции на рынке.
31. Стратегия сбора урожая, сокращения или ликвидации.
32. Матричный анализ хозяйственного портфеля.
33. Жизненный цикл компании: рождение, развитие, зрелость, расцвет, спад, уход с рынка.
34. Концепция бережливого стартапа.

Примерные тестовые задания

- 1 Товар — это:
- а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования;
 - б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи;

в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве.

2. Товарная марка — это:

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

3 Логотип — это:

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

4.Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной:

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

5 Ассортимент — это:

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

6. Качество товара — это:

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

7. Конкурентоспособность товара проявляется:

- а) в низкой цене;
- б) красивой упаковке;
- в) способности быть проданным на конкурентном рынке.

8.Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...

- а) расширение сбытовой сети;
- б) отсутствие действий по отношению к конкурентам;
- в) стимулирование начальных покупок;
- г) повышение лояльности потребителей к торговой марке;
- д) привлечение новых групп потребителей.

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

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

10. Товарная политика фирмы — это:

- а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;
- б) план маркетинговых действий, который составляет фирма;
- в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. Реклама - это ...

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

15. 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.

16. Реклама в СМИ - это ...

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

17. Основные преимущества директ-маркетинга - это...

- а) позиционный эффект;
- б) ранжирование по критериям;
- в) гибкая реакция продавца на запросы потребителя;
- г) установление долговременных отношений между продавцом и покупателем;

- д) широкий охват;
- е) коммуникация завершается покупкой товара.

18. Инструменты маркетинговой коммуникации .

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

19. Брэнд - это ...

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

20 Виды маркетинговых коммуникаций - это...

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

**Примерный перечень тем для выполнения домашнего
творческого задания**

1. Составить кейс по пройденному материалу.
2. Используя пройденный материал, составить ситуационную модель

управления бизнесом

3. Найти в отечественной и зарубежной практике примеры разных стадий жизненного цикла продукта, проанализировать риски, свойственные товару, и методы управления его дальнейшим развитием.

4. Провести сравнительный анализ разных стадий жизненного цикла продукта с примерами.

5. Разработать систему мероприятий для конкретной стадии жизненного цикла конкретного продукта.

6. Провести мониторинг внешней и внутренней сред компании с учетом конкретной стадии жизненного цикла основного продукта.

7. Подготовить презентацию по конкурентоспособности конкретного товара.

8. Разработать конкурентную стратегию фирмы по ее основному товару.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент».

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Продукт-менеджмент.
2. Концепция тотального продукта: базовый продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт.
3. Продуктовый портфель. Классификация товара. Потребительская ценность продукта.
4. Продуктовое планирование. Маркетинг продукта.
5. Понятие жизненного цикла продукта. Теория Т. Левита.
6. Соотношение объема продаж и прибыли на временном горизонте присутствия продукта на рынке.
7. Жизненные циклы потребности, технологии, продуктов: их соотношение.
8. Цели и стратегии маркетинга для каждой стадии жизненного цикла продукта: дифференциация, лидерство по полным затратам, специализация, диверсификация, расширение областей использования.
9. Этапы разработки нового продукта: генерация идей, отбор идей, разработка концепции и ее проверка, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнеса, разработка непосредственного продукта, пробный маркетинг, коммерческое производство.
10. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка, контрольное тестирование рынка, имитационное тестирование рынка.
11. Организация разработки новых продуктов: последовательная разработка продукта, одновременная разработка продукта.
12. Категории покупателей, приобретающих новый продукт: суперноваторы, новаторы, обычные, консерваторы, суперконсерваторы. Факторы успеха нового продукта.
13. Ценообразование: стратегия «снятия сливок» и стратегия низких цен. Управление ассортиментом.
14. Разработка дизайна продукта. Разработка упаковки и товарной марки.

15. Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности.
16. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия поддержки продуктового ряда. Стратегия ретро – нововведений.
17. Стратегия сохранения технологических позиций. Стратегия продуктовой и процессной имитации. Стратегия стадийного преодоления.
18. Стратегия технологического трансферта. Стратегия технологической связанности. Стратегия следования за рынком.
19. Стратегия радикального опережения. Стратегия выжидания лидера.
20. Стратегии конкуренции: снижения себестоимости, дифференцирования, концентрации на сегменте.
21. Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды).
22. Маркетинговые стратегии охвата рынка: стратегия рыночных сфер, продуктово-рыночная стратегия, стратегия выбора рынка, стратегия сегментирования рынка, стратегия рыночных ареалов, стратегия участников рынка, стратегия стимулирования рынка, стратегия по инструментам.
23. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики: атакующая стратегия или стратегия наступления, оборонительная или удерживающая стратегия, стратегия отступления.
24. Маркетинговые стратегии адаптации: опережающая, оборонительная, анализирующая, реагирующая.
25. Стратегии маркетинга по группам товаров: по товарам краткосрочного пользования, услуги, товары производственного назначения.
26. Особенности внешней среды в условиях спада продукта: усиление конкуренции, несбалансированная ценовая политика, технологическая отсталость, изменение социальных ценностей или моды; насыщение конкретных сегментов рынка; изменения в структуре отрасли; снижение отраслевых продаж.
27. Внутренние причины спада продукта: несбалансированность ассортимента, снижение популярности товара, ошибки менеджеров,

недостаточный финансовый контроль, недостаточные усилия в области маркетинга, неудачные приобретения и слияния, слабое управление производством (операциями).

28. Конверсионный маркетинг: перевыпуск продукции, уменьшение цены продукта, изменение стратегии продвижения продукции на рынке. Стратегия сбора урожая, сокращения или ликвидации.

29. Классификация современных финансовых услуг. Особенности их развития и обновления.

30. Основные риски предоставления финансовых услуг. Финансовая доступность и пути ее расширения.

31. Финансовые технологии и их влияние на изменение портфеля финансовых услуг.

32. Особенности регулирования рынка финансовых услуг в России

Примеры оценочных средств для проверки индикаторов достижения компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	Знать: этапы жизненного цикла товара; - риски и методы управления ими на каждом этапе жизненного цикла товара; Уметь: определять стадию жизненного цикла товара;	Контрольные вопросы (вопросы блиц-опроса): 1.Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. 2.Продукт-менеджмент. 3.Концепция тотального продукта: базовый продукт, ожидаемый продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт. 4.Продуктовый портфель. 5.Классификация товара. 6.Потребительская ценность продукта. 7.Продуктовое планирование. 8. Маркетинг продукта.

<p>с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон. (ПКН-8)</p>		<p>- отличать особенности каждой стадии жизненного цикла товара; - применять стратегии управления на каждой стадии жизненного цикла товара.</p>	<p>Тестовые задания 1. Товар — это: а) вещь, обеспечивающая комфортные условия существования; б) продукт или действие, обладающее полезностью и предназначенное для продажи; в) продукт собственного производства, потребленный в своем домашнем хозяйстве. 2. Товарная марка — это: а) почтовый знак; б) средство идентификации товара. 3. Логотип — это: а) тип товара, который находится на витрине магазина; б) составной элемент марки товара, который можно прочесть. 4. Какая из приведенных ниже классификаций является наиболее полной: а) потребительские товары и услуги; б) потребительские товары и товары производственно-технического назначения; в) потребительские товары, товары производственно-технического назначения и услуги.</p>
	<p>2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации.</p>	<p>Знать: основные принципы построения системы управления закупками; - подходы к управлению цепями поставок; - риски и методы управления ими на этапах закупки и поставки продукта Уметь: определять факторы рисков, связанных с</p>	<p>Вопросы для проведения опроса, подготовки докладов (рефератов), презентаций 1. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия поддержки продуктового ряда. Стратегия ретро – нововведений. 2. Стратегия сохранения технологических позиций. Стратегия продуктовой и процессной имитации. Стратегия стадийного преодоления. 3. Стратегия технологического трансферта. Стратегия технологической связанности. Стратегия следования за рынком. 4. Стратегия радикального опережения. Стратегия выжидания лидера. 5. Стратегии конкуренции: снижения себестоимости, дифференцирования, концентрации на сегменте. 6. Пять сил Портера (Анализ конкурентной среды).</p>

		<p>закупками продукта; применять стратегии управления закупками на каждой стадии жизненного цикла продукта</p>	<p>7. Маркетинговые стратегии охвата рынка: стратегия рыночных сфер, продуктово-рыночная стратегия, стратегия выбора рынка, стратегия сегментирования рынка, стратегия рыночных ареалов, стратегия участников рынка, стратегия стимулирования рынка, стратегия по инструментам.</p> <p>8. Виды маркетинговой стратегии в зависимости от доли на рынке, рыночного спроса, товарной политики: атакующая стратегия или стратегия наступления, оборонительная или удерживающая стратегия, стратегия отступления.</p> <p>9. Маркетинговые стратегии адаптации: опережающая, оборонительная, анализирующая, реагирующая.</p> <p>Тестовые задания</p> <p>1. Приоритетные задачи в области маркетинга на фазе роста ...</p> <p>а) расширение сбытовой сети;</p> <p>б) отсутствие действий по отношению к конкурентам;</p> <p>в) стимулирование начальных покупок;</p> <p>г) повышение лояльности потребителей к торговой марке;</p> <p>д) привлечение новых групп потребителей.</p> <p>2. В какой последовательности проходит процесс принятия решения о приобретении конкретной услуги:</p> <p>а) осознание проблемы - поиски информации - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;</p> <p>б) поиск информации - осознание проблемы - оценка вариантов - принятие решения о покупке - реакция на покупку;</p> <p>в) осознание проблемы - оценка вариантов - поиск информации - принятие решения о покупке - реакция на покупку?</p> <p>3. Товарная политика фирмы — это:</p> <p>а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок;</p>
--	--	--	--

			б) план маркетинговых действий, который составляет фирма; в) действия, направленные на продажу произведенных товаров.
	3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.	Знать:- подходы к формированию и оптимизации портфеля заказов; - порядок разработки, постановки на производство и вывода на рынок новых продуктов. Уметь: - управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству; - прогнозировать бизнес-процессы управления жизненным циклом продукта	Вопросы для проведения опроса, подготовки докладов (рефератов), презентаций 1. Методы пробного маркетинга: стандартное тестирование рынка, контрольное тестирование рынка, имитационное тестирование рынка. 2. Организация разработки новых продуктов: последовательная разработка продукта, одновременная разработка продукта. 3. Категории покупателей, приобретающих новый продукт: суперноваторы, новаторы, обычные, консерваторы, суперконсерваторы. Факторы успеха нового продукта. 4. Ценообразование: стратегия «снятия сливок» и стратегия низких цен. 5. Управление ассортиментом. 6. Разработка дизайна продукта. Разработка упаковки и товарной марки. 7. Обеспечение качества товара и оценка конкурентоспособности Тестовые задания 1. Товарная политика фирмы — это: а) комплекс решений по разработке и выводу товара на рынок; б) план маркетинговых действий, который составляет фирма; в) действия, направленные на продажу произведенных товаров. 2. 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. 3. Меры стимулирования сбыта ... а) адресная рассылка;

		и оценивать их эффективность	б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов; в) реклама в местах скопления большого количества людей; г) прямая почтовая рассылка ; д) скидки с цены. 4. 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. 5. Реклама - это ... а) личная коммуникация; б) двусторонняя коммуникация; в) неличная коммуникация; г) немассовая коммуникация; д) не оплаченная коммуникация.
--	--	------------------------------	---

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 1 от 30 ноября 1994 года №51-ФЗ ст.25,56,61 - 64, 65.
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации, Часть 1 от 31 июля 1998 года №146-ФЗ ст.45-47,64.
3. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 11.06.2022) «О защите конкуренции»

Основная литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. - Москва; Спб; Киев: Издательство Вильямс, 2013. – 752 стр.
2. Румянцева, Е.Е. Экономические дискуссии XXI века: М.Е. Портер, А. Смит, К. Маркс, Дж. С. Милль, Н.Д. Кондратьев, А.В. Чаянов, А.А. Богданов (конспекты и краткие рецензии трудов)/Е.Е. Румянцева. - [Электронный ресурс]: - 3-е изд. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 512с.- режим доступа: -<http://biblioclub.ru/>

Дополнительная литература

1. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов : пер с англ. / М. Портер – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 стр.

2. Аверина О.И. Анализ эффективности бизнеса: критерии оценки / О.И. Аверина // Международный бухгалтерский учет № 41, ноябрь 2013 г.

3. Бобрышев А.Н. Концепция формирования антикризисной подсистемы управленческого учета / А.Н. Бобрышев // Международный бухгалтерский учет №22, июнь 2015 г.36

4. Гапоненко А. Инновации в менеджменте как фактор конкурентоспособности организаций / Гапоненко А. // Проблемы теории и практики управления № 5, май 2014 г.

5. Городнов А. Розничная торговая сеть: управление на основе аутсорсинга / А. Городнов, Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления № 7-8, июль 2012 г.

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

1. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
2. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru>
5. Электронная библиотека издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru>
6. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методика освоения дисциплины предусматривает подготовку обучающихся к лекциям, семинарам и практическим занятиям, выполнение студентами самостоятельной внеаудиторной работы, в том числе – контрольной работы.

Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям.

Для наиболее полного освоения дисциплины студентам необходимо:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, ее основные вопросы и рекомендуемую литературу. Это позволит сэкономить время на записывание основных вопросов темы;
- к лекциям готовить материал по теме;
- перед очередной лекцией просматривать материалы предыдущих, чтобы освоение материала не оставляло пробелов.

Рекомендации по подготовке к семинарам, практическим занятиям.

Студентам следует:

- проработать теоретический материал к занятию по рекомендованным литературным источникам и лекциям;
- использовать при подготовке к занятию нормативно-правовые документы, научные публикации, информационный материал, рекомендуемый преподавателем;
- перед занятиями задать вопросы по невыясненным в ходе самостоятельной подготовки темам или отдельным положениям;
- в ходе занятия давать четкие и исчерпывающие ответы на вопросы;
- на занятии демонстрировать понимание обсуждаемых тем и вопросов.

Студентам, по различным причинам пропустившим занятия, необходимо перед очередным занятием отработать пропущенный материал, подготовив его самостоятельно.

Методические рекомендации по выполнению различных форм

самостоятельной работы

Самостоятельная работа содержит в себе различные виды и формы работ. В ходе изучения дисциплины предусмотрены следующие формы:

- опрос;
- подготовка докладов (рефератов), презентаций;
- выполнение домашнего творческого задания.
- подготовка к зачету.

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение различного рода занятий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины студентам предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также должны соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Студентам следует:

- руководствоваться графиком самостоятельной работы, определенным РПД;
- выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения, разбирать на занятиях и консультациях неясные вопросы;
- прорабатывать соответствующие теоретические и практические разделы дисциплины, фиксируя неясные фрагменты для их обсуждения на консультации.

Методические рекомендации по выполнению домашнего творческого задания

Изучение учебной дисциплины «Управление жизненным циклом продукта» предусматривает выполнение творческого домашнего задания как одного из видов внеаудиторной самостоятельной работы студентов.

Выполнение творческого домашнего задания проводится с целью

подготовки студентов к творческой деятельности научного, практического или методологического характера, а также формирования навыков творческого представления полученных результатов.

Также в числе целей творческого домашнего задания следует указать:

- систематизацию и углубление теоретических знаний студентов об управлением на разных жизненных стадиях продукта;
- выработку умения формулировать и обосновывать выводы, связывая теоретические знания с практическими действиями и управленческими решениями экономических субъектов, предпринимаемыми ими в рамках реализации управленческих мероприятий на макро- и микроуровнях.

Для качественного выполнения домашнего творческого задания , прежде всего, необходимо провести литературный обзор, целью которого является решение вопроса о том, какие работы и исследования существуют по данной проблеме. Для получения необходимой информации следует использовать источники, которые предоставляются библиотекой, а также ресурсы сети Интернет.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных:

1 Об утверждении положений о реферате, эссе, контрольной работе, домашнем творческом задании студента по дисциплине (модулю): Приказ Финансового университета. – 01.04.2014 г. № 611/о. – Приложение №4 // Единая правовая база Финуниверситета [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fa.ru/university/regulations/DocLib2> (дата обращения 17.08.2022), авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. (данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка).

Объем, структура и содержание домашнего творческого задания

Домашнее творческое задание должна содержать:

1. Титульный лист, где указывается наименование университета,

кафедры, группы, фамилия и инициалы автора работы и руководителя, год написания

2. Содержание, отражающее структуру работы, с указанием страниц начала разделов

3. Введение, в котором необходимо раскрыть актуальность применения управленческих мероприятий на различных стадиях жизненного цикла продукта, описать цели, задачи и методы исследования, а также обозначить его объект. Рекомендуемый объем введения – 1 страница.

4. Пояснительную записку, при написании которой следует учитывать тот факт, что форма выполняемой работы предполагает использование иллюстративного материала в виде рисунков, графиков, схем, таблиц и т.д., позволяющего более наглядно разъяснять приводимые в исследовании положения. Текстовое наполнение работы осуществляется путем формулирования выводов, вытекающих из анализа. Общий объем данного раздела должен составлять 8 страниц.

5. Заключение, где необходимо подвести общие итоги работы, увязав ранее освоенный теоретический материал с результатами, полученными эмпирическим путем. В данной части работы выводы должны носить обобщающий характер (то есть их следует формулировать на основе комплексного анализа результатов, полученных в ходе выполнения всей работы в целом). Выводы и рекомендации могут быть изложены либо в форме списка (по пунктам), либо в виде краткого текстового резюме.

Рекомендуемый объем заключения – 1 страница.

6. Список использованных источников, содержащий перечень нормативных, научных и учебно-методических материалов, использованных при выполнении творческого домашнего задания.

7. Приложения.

Объем творческого домашнего задания не должен превышать 10 страниц. В этой связи совокупный объем введения, расчетно-аналитической части и заключения должен составлять 10 страниц. В целях экономии

листажа работы не следует начинать каждый из указанных разделов с новой страницы (за исключением введения).

В то же время тот факт, что выполняемая работа относится к категории научно-исследовательских работ, требует соответствующих атрибутов оформления в виде титульного листа, содержания, списка использованных источников и приложений.

Таким образом, общий объем работы, включающей 7 вышеуказанных разделов, должен составлять 15 страниц. С новой станицы следует печатать такие разделы как: титульный лист, содержание, введение, список использованных источников, приложение.

В случае выполнения домашнего творческого задания группой студентов объем домашнего творческого задания увеличивается на 20% и должен составлять 18-20 страниц.

Порядок представления и оценки домашнего творческого задания

Выполнение домашнего творческого задания должно быть завершено к указанному преподавателем сроку (не позднее, чем за две недели до начала сессии).

Готовая работа помещается в папку-скоросшиватель и сдается научному руководителю, который на титульном листе должен сделать отметку о ее выполнении. В случае отсутствия подписи научного руководителя или отметки о выполнении работа не принимается, а студент не допускается к защите.

Творческое домашнее задание представляется в два этапа:

- представление в установленные сроки для проверки преподавателю;
- если работа соответствует установленным требованиям к ее содержанию и оформлению, то в рамках семинарских занятий проводится ее защита, которая предполагает, что студенту необходимо подготовить презентацию и ответить на вопросы преподавателя и других студентов.

Работу, не допущенную к защите, следует доработать в соответствии с замечаниями преподавателя и вновь представить для проверки.

Согласно положению о балльно-рейтинговой системе максимальное количество баллов за корректно выполненное, правильно оформленное, сданное в срок и успешно защищенное домашнее творческое задание составляет 15 баллов.

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения:

1) Антивирусная защита Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред;

2) Windows, Microsoft Office.

11.2 Современные профессиональные базы данных, и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»: <https://www.garant.ru>

2. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

3. Большая Российская энциклопедия: <https://bigenc.ru/>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения:

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д. 7, ауд. № 35.

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.

Стол (студенческий) двухместный – 14 шт.

Стулья – 28 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Кафедра – 1 шт.

Шкаф для документов – 2 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 1 шт.,

Мультимедиа-проектор – 1 шт.,

Экран на штативе – 1 шт.,

Комплект (2 шт.) аудио колонок для воспроизведения аудио файла – 1 шт.,

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред;

2) Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows Office.

Учебная аудитория оснащена компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся:

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7, каб. № 72.

Специализированная мебель:

Стол (учительский) – 1 шт.

Стол (студенческий) двухместный – 13 шт.

Стулья – 27 шт.

Доска меловая – 1 шт.

Шкаф для документов – 1 шт.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе – 10 шт.,

Мультимедиа-проектор – 1 шт.,

Экран настенный – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред;

2) Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows Office.

362002, Республика Северная Осетия-Алания, г. Владикавказ, ул. Молодежная, д.7, каб. № 55. Читальный зал.

Специализированная мебель:

Столы – 20 шт.

Стулья – 40 шт.

Шкаф для книг – 4 шт.

Стеллажи книжные – 13 шт.

Стеллажи выставочные – 4 шт.

Компьютер в сборе – 6 шт.

Телевизор – 1 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Программы для ЭВМ Kaspersky Security для виртуальных и облачных сред;

2) Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows Office.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финансового университета.