

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего
образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Департамент менеджмента

Л.В. Ганцева

УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»
(программа подготовки магистра)
магистерская программа «Операционный менеджмент»
(очная форма обучения)

Москва – 2017

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент менеджмента

СОГЛАСОВАНО
ООО «Медтехника «Добрый свет»
Генеральный директор

УТВЕРЖДАЮ
Ректор

К.В. Груздев
09.06.2017 г.

М.А.Эскиндаров
14.06. 2017 г.

Ганцева Людмила Валентиновна

УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 «Менеджмент»
(программа подготовки магистра)
магистерская программа «Операционный менеджмент»
(очная форма обучения)

*Рекомендовано Ученым советом Факультета менеджмента
(протокол № 18 от 23 мая 2017 г.)*

*Одобрено Советом департамента менеджмента
(протокол № 23 от 25 апреля 2017 г.)*

Москва 2017

УДК 338.12.015
ББК 65.050
Г19

Рецензент: Захаренко И.К.

Ганцева Л.В. Управление жизненным циклом продукта. Рабочая программа дисциплины для студентов магистратуры, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» профиль «Операционный менеджмент» (очная форма). – М.: Финансовый университет, Департамент менеджмента, 2017. - 48 с.

Рабочая программа дисциплины «Управление жизненным циклом продукта» является дисциплиной модуля по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Операционный менеджмент») (магистратура).

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и их проведения, формы самостоятельной работы, контрольные вопросы и систему оценивания, учебно-методическое обеспечение дисциплины.

Учебное издание

Ганцева Людмила Валентиновна

УПРАВЛЕНИЕ ЖИЗНЕННЫМ ЦИКЛОМ ПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины

Компьютерный набор, верстка: Ганцева Л.В.

Формат 60х90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл. п.л. 2.0. Изд. № -..... Тираж __ экз.

Заказ _____

Отпечатано в Финансовом университете

© Л.В. Ганцева, 2017
© Финансовый университет, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины «Управление жизненным циклом продукта»	5
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	10
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)	11
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий, а также форм текущего контроля успеваемости.....	12
5.1. Содержание дисциплины.....	12
5.2. Учебно – тематический план.....	16
5.3. Содержание практических и семинарских занятий.....	19
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	21
6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы	21
6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....	22
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	25
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	25
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.	25
7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений	34
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	35
8.1. Нормативные правовые акты.....	35
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	37
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	38
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	47
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	48

1. Наименование дисциплины «Управление жизненным циклом продукта»

Дисциплина из блока Б 1.2.2.6 учебного плана магистерской программы «Операционный менеджмент» 2016 – 2018 гг. и 2017 – 2019 гг.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1. Дисциплина «Управление жизненным циклом продукта» обеспечивает формирование следующих компетенций:

Для 2016 – 2018 гг. обучения:

1) способность разрабатывать систему управления закупками и цепями поставок (ДКМП-3)

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.

владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и реализации системы управления закупками и цепями поставок;
- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски на этапе поставок и закупок;
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для системы управления закупками и цепями поставок.

2) способность формировать и оптимизировать портфель заказов, а также организовывать разработку, постановку на производство и вывод на рынок новых продуктов (ПКП-3)

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 и оценивать их эффективность;

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности продукта;

- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски внедрения продукта на разных стадиях жизненного цикла продукта;

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления жизненным циклом продукта;

- применять системы автоматизированного управления жизненным циклом продукта.

Для 2017 – 2019 гг. обучения:

1) способность управлять операционной деятельностью с использованием информационной среды организации (ДКМП-2)

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.

владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии развития продукта, направленной на обеспечение роста его продаж;
- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски разных продуктов с учетом стадии его жизненного цикла;
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для управления жизненным циклом продукта.

2) способность разрабатывать систему управления закупками и цепями поставок (ДКМП-3)

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.

владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и реализации системы управления закупками и цепями поставок;

- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски на этапе поставок и закупок;

- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для системы управления закупками и цепями поставок.

3) способность разрабатывать и организовывать реализацию операционной стратегии, осуществлять планирование деятельности организации (ПКП-2)

знать:

- логистические цепи и схемы в торговых организациях, оптимальные логистические системы;

- инновационные методы, средства и технологии в области коммерческой деятельности и продаж.

уметь:

- управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, 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;

- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;
- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски на этапе поставок и закупок;
- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение;
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой или маркетинговой);

4) способность формировать и оптимизировать портфель заказов, а также организовывать разработку, постановку на производство и вывод на рынок новых продуктов (ПКП-3)

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 и оценивать их эффективность;
- выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;

владеть:

- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности продукта;
- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски внедрения продукта на разных стадиях жизненного цикла продукта;
- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления жизненным циклом продукта;
- применять системы автоматизированного управления жизненным циклом продукта.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление жизненным циклом продукта» является обязательной дисциплиной магистерской программы вариативной части профессионального цикла дисциплин по направлению 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Операционный менеджмент»).

Изучение дисциплины «Управление жизненным циклом продукта» базируется на сумме знаний, полученных студентами в процессе изучения базовых дисциплин профессионального цикла: «Современный стратегический анализ», «Стратегический маркетинг», «Современные теории менеджмента».

Требования к входным знаниям, умениям и владениям студентов:

Для освоения дисциплины «Управление жизненным циклом продукта» студент должен:

знать:

теорию менеджмента, формирования и развития продуктовой линейки компании, основы маркетинга, сущность теории жизненного цикла компании,

этапы развития продукта и инструменты управления основными рисками на каждом этапе жизненного цикла;

уметь:

работать с документами в коммерческой и исследовательской деятельности;
выделять специфические черты различных объектов анализа конкурентоспособности;

владеть:

навыками работы с первоисточниками, обобщать и интерпретировать полученную информацию.

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

Для 2016 – 2018 гг. обучения:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144 часов.

Вид промежуточной аттестации - **экзамен.**

Вид учебной работы по дисциплине

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	Модуль 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	4/144	144
<i>Аудиторные занятия</i>	40	40
Лекции (Л)	10	10
Семинары и практические занятия	30	30

<i>Самостоятельная работа</i>	104	104
<i>В модуле</i>	144	144
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	экзамен	экзамен

Для 2017 – 2019 гг. обучения:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

Вид промежуточной аттестации - **экзамен.**

Вид учебной работы по дисциплине

Таблица 2

Вид учебной работы	Всего (в з/е и часах)	Модуль 7 (в часах)
Общая трудоёмкость дисциплины	5/180	180
<i>Аудиторные занятия</i>	50	50
Лекции (Л)	20	20
Семинары и практические занятия	30	30
<i>Самостоятельная работа</i>	130	130
<i>В модуле</i>	180	180
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	экзамен	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий, а также форм текущего контроля успеваемости

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).

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

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

Для 2016 – 2018 гг. обучения:

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Трудоёмкость в часах				
		Всего часов	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа
			Общая	Лекции	Семинары и практ.зан.	
1	Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	12	2		2	10
2	Тема 2. Концепция жизненного цикла продукта	16	4	2	2	12
3	Тема 3. Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	15	5	1	4	10
4	Тема 4. Стадия внедрения и испытания продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	15	5	1	4	10
5	Тема 5. Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	15	5	1	4	10
6	Тема 6. Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	15	5	1	4	10
7	Тема 7. Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	15	5	1	4	10
8	Тема 8. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	16	4	2	2	12
9	Тема 9. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании.	12	2		2	10

10	Тема 10. Особенности внедрения финансовых продуктов	13	3	1	2	10
11	ИТОГО	144	40	10	30	104

Для 2017 – 2019 гг. обучения:

Таблица 4

№ п/п	Наименование раздела (темы) дисциплины	Трудоёмкость в часах				
		Всего часов	Аудиторная работа			Самостоя- тельная работа
			Общая	Лекции	Семинары и практ.зан.	
1	Тема 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	16	4	2	2	12
2	Тема 2. Концепция жизненного цикла продукта	16	4	2	2	12
3	Тема 3. Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	19	6	2	4	13
4	Тема 4. Стадия внедрения и испытания продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	19	6	2	4	13
5	Тема 5. Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	19	6	2	4	13
6	Тема 6. Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	19	6	2	4	13

7	Тема 7. Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	18	6	2	4	12
8	Тема 8. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	18	4	2	2	14
9	Тема 9. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании.	18	4	2	2	14
10	Тема 10. Особенности внедрения финансовых продуктов	18	4	2	2	14
11	ИТОГО	180	50	20	30	130

5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Таблица 5

№ п/п	Тематика практических и/или семинарских занятий	Вопросы для контроля знаний и обсуждения:
1	Семинар 1. Продукт как единица стратегического планирования в компании	Обсуждение совместное разных видов классификации товара («ABC», «HML», «XYZ», FMR, «VEN»). Сформировать список примеров и в группах предложить студентам привести примеры по каждой группе классификации.
2	Семинар 2. Концепция жизненного цикла продукта	Необходимо разобрать кейсовую ситуацию, демонстрирующую разные варианты кривых жизненного цикла с тем, чтобы студенты могли изобразить графически, к какой кривой жизненного цикла относится ситуация.
3	Семинар 3. Стадия разработки продукта: особенности управления, характерные риски,	Необходимо разобрать кейсовую ситуацию, демонстрирующую механизм развития продукта на стадии его разработки продукта с изучением особенностей управления, характерных рисков и маркетинговых программ.

	маркетинговые программы	
4	Семинар 4. Стадия внедрения и испытания продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	В форме докладов студентами подробно рассматриваются примеры, демонстрирующие механизм внедрения и испытания продукта с приведением особенностей управления, характерных рисков и маркетинговых программ.
5	Семинар 5. Стадия развития продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	Задание: в виде условия задачи оформить несколько примеров продукта на стадии его развития. Рассмотреть пять сил Портера для каждого примера.
6	Семинар 6. Стадия зрелости продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	Контроль результатов усвоения студентами материалов темы с помощью рассмотрения в командах разных примеров (в виде кейс-стади) продуктов на стадии их зрелости. Рассмотрение внутренних и внешних причин спада производства.
7	Семинар 7. Стадия спада продукта: особенности управления, характерные риски, маркетинговые программы	В форме докладов студентами подробно рассматриваются примеры, демонстрирующие механизм конверсионного маркетинга на этапе спада продукта: перевыпуск продукции, уменьшение цены продукта, изменение стратегии продвижения продукции на рынке.
8	Семинар 8. Системы автоматизированного программирования при управлении жизненным циклом продукта	В группах анализируются особенности построения и применения матрицы Бостонской консультативной группы на предложенных примерах.
9	Семинар 9. Влияние жизненного цикла товара на развитие компании.	Обсуждение совместное разных стадий жизненного развития компании и влияния продуктовой линейки на каждый этап развития.
10	Семинар 10. Особенности внедрения финансовых продуктов	В форме докладов студентами подробно рассматриваются примеры финансовых услуг, оказываемых в России и за рубежом, с анализом особенностей регулирования их предоставления.

Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение части аудиторных занятий общим объемом 10 часов в интерактивной форме.

Интерактивные технологии используются при чтении лекций по темам 3 - 7.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Формы внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение дисциплины «Управление жизненным циклом продукта» включает в себя самостоятельную внеаудиторную работу студентов, которая представляет собой важнейшую составляющую процесса обучения и может быть определена как творческая деятельность студентов, направленная на закрепление полученных знаний, приобретение новых навыков и формирование компетенций.

Целями данной формы работы являются:

- систематическое изучение дисциплин в течение модуля, направленное на закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, формирование компетенций;
- подготовка к предстоящим занятиям;
- формирование культуры умственного труда и самостоятельности в поиске новой информации.

К числу основных форм самостоятельной внеаудиторной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарским и практическим занятиям;
- подготовка докладов;
- решение ситуационных и расчетных задач;
- выполнение домашнего творческого задания.

Трудоемкость указанных форм самостоятельной работы студентов, а также соотношение с темами курса представлены в таблице 4.

Таблица 6

№ темы дисц.	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1 - 10	Формирование и усвоение содержания конспекта лекций. Самостоятельная проработка отдельных разделов тем дисциплины на базе рекомендованной лектором учебной литературы и нормативных правовых документов, в т.ч. информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.).	66
1 - 10	Подготовка к семинарам, выполнение индивидуальных заданий (в т.ч. подготовка докладов).	40
3-8	Выполнение домашних контрольных расчетных заданий и индивидуальных работ к практическим занятиям	18
	Домашнее творческое задание	6
ИТОГО		130

6.2. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Примерная тематика докладов:

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.

Примерная тематика домашних творческих заданий:

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.

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

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений и владений содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Показателями оценивания компетенций являются наиболее значимые знания, умения и владения, которые получены студентами в процессе освоения дисциплины.

В качестве шкалы оценивания используется трехуровневая шкала освоения компетенций (пороговый, продвинутый, высокий), для каждого из которых разработаны критерии оценивания.

Критерии оценивания определяются в соответствии со шкалами оценивания:

- оценка 5 «отлично» и «зачтено» (60 баллов) соответствует высокому уровню сформированности компетенции;
- оценка 4 «хорошо» и «зачтено» (40 баллов) соответствует продвинутому уровню сформированности компетенции;
- оценка 3 «удовлетворительно» и «зачтено» (20 баллов) соответствует пороговому уровню сформированности компетенции;
- оценка 2 «неудовлетворительно» и «незачтено» - компетенция не сформирована.

**ДКМП-2: Способность управлять операционной деятельностью
с использованием информационной среды организации**

Оценка уровня сформированности компетенции

Таблица 7

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
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. владеть: - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии развития продукта, направленной на обеспечение роста его продаж; - способностью распознавать и оценивать коммерческие риски разных продуктов с учетом стадии его жизненного цикла; - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и	знать: - этапы жизненного цикла товара; - риски и методы управления ими на каждом этапе жизненного цикла товара; - метод анализа Бостонской консалтинговой фирмы.	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно
	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.	Продвинутый уровень 4 - хорошо
	владеть: - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии развития продукта, направленной на обеспечение роста его продаж; - способностью распознавать и оценивать коммерческие риски разных продуктов с учетом стадии его жизненного цикла; - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и	Высокий уровень 5- отлично

оценку информации, необходимой для управления жизненным циклом продукта.		
--	--	--

ДКМП-3: способность разрабатывать систему управления закупками и цепями поставок

Оценка уровня сформированности компетенции

Таблица 8

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
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. владеть: - навыками стратегического анализа, разработки и реализации системы управления закупками и цепями поставок; - способностью распознавать и оценивать коммерческие риски на этапе поставок и закупок; - способностью осуществлять сбор,	знать: - основные принципы построения системы управления закупками; - подходы к управлению цепями поставок; - риски и методы управления ими на этапах закупки и поставки продукта.	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно
	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.	Продвинутый уровень 4 - хорошо
	владеть: - навыками стратегического анализа, разработки и реализации системы управления закупками и цепями поставок; - способностью распознавать и оценивать коммерческие риски на этапе поставок и закупок; - способностью осуществлять сбор, хранение,	Высокий уровень 5- отлично

хранение, обработку и оценку информации, необходимой для системы управления закупками и цепями поставок.	обработку и оценку информации, необходимой для системы управления закупками и цепями поставок.	
--	--	--

ПКП-2: способность разрабатывать и организовывать реализацию операционной стратегии, осуществлять планирование деятельности организации

Оценка уровня сформированности компетенции

Таблица 9

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
знать: -логистические цепи и схемы в торговых организациях, оптимальные логистические системы; -инновационные методы, средства и технологии в области коммерческой деятельности и продаж. уметь: -управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, 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	знать: -логистические цепи и схемы в торговых организациях, оптимальные логистические системы; -инновационные методы, средства и технологии в области коммерческой деятельности и продаж.	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно
	знать: -логистические цепи и схемы в торговых организациях, оптимальные логистические системы; -инновационные методы, средства и технологии в области коммерческой деятельности и продаж. уметь: -управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества	Продвинутый уровень 4 - хорошо

<p>жизненным циклом продукта и оценивать их эффективность;</p> <p>-выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	<p>товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству;</p> <p>- прогнозировать бизнес-процессы управления жизненным циклом продукта и оценивать их эффективность;</p> <p>-выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.</p>	
<p>владеть:</p> <p>- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски на этапе поставок и закупок;</p> <p>- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение;</p> <p>- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью</p>	<p>владеть:</p> <p>- навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности;</p> <p>- способностью распознавать и оценивать коммерческие риски на этапе поставок и закупок;</p> <p>- способностью выбирать деловых партнеров, проводить с ними деловые переговоры, заключать договоры и контролировать их выполнение;</p> <p>- способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью (коммерческой или маркетинговой)</p>	<p>Высокий уровень 5- отличнов</p>

(коммерческой или маркетинговой)		
----------------------------------	--	--

ПКП-3: способность формировать и оптимизировать портфель заказов, а также организовывать разработку, постановку на производство и вывод на рынок новых продуктов

Оценка уровня сформированности компетенции

Таблица 10

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
знать: - подходы к формированию и оптимизации портфеля заказов; - порядок разработки, постановки на производство и вывода на рынок новых продуктов.	знать: - подходы к формированию и оптимизации портфеля заказов; - порядок разработки, постановки на производство и вывода на рынок новых продуктов.	Пороговый уровень 3 - удовлетворительно
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 и оценивать их эффективность; - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос	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 и оценивать их эффективность; - выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;	Продвинутый уровень 4 - хорошо

<p>потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности продукта; - способностью распознавать и оценивать коммерческие риски внедрения продукта на разных стадиях жизненного цикла продукта; - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления жизненным циклом продукта; - применять системы автоматизированного управления жизненным циклом продукта. 	<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности продукта; - способностью распознавать и оценивать коммерческие риски внедрения продукта на разных стадиях жизненного цикла продукта; - способностью осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления жизненным циклом продукта; - применять системы автоматизированного управления жизненным циклом продукта. 	<p>Высокий уровень 5- отличнов</p>
---	---	---

Уровень требований и критерии оценок

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса, консультирования студентов, проверки выполнения ими самостоятельных заданий, проверки контрольных и тестовых заданий.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета.

Примерный перечень контрольных вопросов к экзамену

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.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений

Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

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

8.1.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 13.07.2015) «О защите конкуренции».

8.2. Рекомендуемая литература

а) основная:

4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – Москва;Спб;Киев: Издательство Вильямс, 2013. – 752 стр.
5. 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/>

б) дополнительная

6. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов : пер с англ. / М. Портер – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 стр.
7. Аверина О.И. Анализ эффективности бизнеса: критерии оценки / О.И. Аверина // Международный бухгалтерский учет № 41, ноябрь 2013 г.
8. Бобрышев А.Н. Концепция формирования антикризисной подсистемы управленческого учета / А.Н. Бобрышев // Международный бухгалтерский учет № 22, июнь 2015 г.

9. Гапоненко А. Инновации в менеджменте как фактор конкурентоспособности организаций / Гапоненко А. // Проблемы теории и практики управления № 5, май 2014 г.
10. Городнов А. Розничная торговая сеть: управление на основе аутсорсинга / А. Городнов, Ю. Кузнецова // Проблемы теории и практики управления № 7-8, июль 2012 г.
11. Жалилов Р.Р. Совершенствование методики оценки текущей стоимости банковских инноваций на этапе зрелости / Р.Р. Жалилов // Финансы и кредит № 43, ноябрь 2013 г.
12. Жилина И.Ю. Ломбе, Т. Пубо Б. Планируемый износ продукта: мифы и реальность / И.Ю. Жилина // Экономика. РЖ (ИНИОН РАН) № 4, декабрь 2015 г.
13. Зимакова Л.А. Применение методов и моделей управленческого учета на разных стадиях строительной деятельности / Л.А. Зимакова // Международный бухгалтерский учет № 42, ноябрь 2014 г.
14. Кристоф Эберт. Программное обеспечение: взгляд в будущее / К. Эберт // Открытые системы. СУБД № 4, декабрь 2015 г.
15. Лаптев С.В., Шуклов Л.В. К вопросу поиска эффективных механизмов финансового стимулирования развития предприятий / С.В. Лаптев, Л.В. Шуклов // Финансовая аналитика: проблемы и решения № 13, апрель 2012 г.
16. Макаров П.Ю. Изучение динамики интеллектуального капитала региона на базе модели жизненного цикла / П.Ю. Макаров // Менеджмент в России и за рубежом № 4, август 2015 г.
17. Минервин И.Г. Управление разработкой и освоением новой продукции: модели совершенствования. (Сводный реферат) / И.Г. Минервин // Экономика. РЖ (ИНИОН РАН) № 1, март 2015 г.

18. Паштова Л.Г. Актуальные проблемы стартапов (малых производственных предприятий) в экономике России / Л.Г. Паштова, Г.О. Баев // Финансовая аналитика: проблемы и решения № 37, октябрь 2015 г.

19. Попов Н.Л. Управление ассортиментным портфелем на предприятиях в условиях кризиса / Н.Л. Попов, Е.А. Попова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов № 5, октябрь 2015 г.

20. Салимова Т.А. Управление результативностью деятельности организации на основе применения информационных технологий менеджмента качества / Т.А. Салимова // Экономический анализ: теория и практика № 38, октябрь 2012 г.

21. Устинов А.Э. Повышение инновационной активности предприятия на основе использования системы непрерывного улучшения процессов / А.Э. Устинов // Экономический анализ: теория и практика № 26, июль 2012 г.

22. Штурмам Ф.С. Формирование стратегии инновационного развития промышленных предприятий / Ф.С. Штурмам // Менеджмент в России и за рубежом № 6, декабрь 2013 г.

23. Ценина Е.В. Стратегия смягчения рисков в глобальных цепях поставок / Е.В. Ценина, Т.Т. Ценина // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов № 5, октябрь 2014 г.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Таблица 11

Адрес	Название ресурсов
http://www.consultant.ru	Нормативно-правовая база РФ

http://www.strategybusiness.ru	Научный портал «Стратегии бизнеса»
http://www.cfin.ru	Корпоративный менеджмент
http://www.magicconsulting.ru	Технологии сбалансированного управления
http://product.vision	Создание успешных продуктов
http://www.znaniyum.com	Электронно-библиотечная система Znaniyum
http://biblioclub.ru	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью методических рекомендаций для студентов является обеспечение оптимальной организации процесса изучения дисциплины и выполнения различных форм самостоятельной работы.

Методические рекомендации по изучению дисциплины

Изучение дисциплины «Управление жизненным циклом продукта» необходимо начинать с предварительного ознакомления с рабочей программой по дисциплине. Прежде всего, необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами, сформулированными в данной дисциплине, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на образовательном портале и сайте кафедры, с графиком консультаций преподавателей кафедры.

Подготовка к лекционным, семинарским и практическим занятиям

При подготовке к семинарам и практическим занятиям следует еще раз внимательно прочитать конспект лекционного материала, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, а также новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. Это позволит:

- доработать конспект лекции, внося в него соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой;
- подготовить тезисы выступлений по вопросам, выносимым на семинар.

Начиная подготовку к семинару, следует:

- четко определить смысл заданий, которые предстоит выполнить;
- составить план, позволяющий установить ключевые моменты подготовки и их последовательность. Данное действие позволит студенту повысить свою дисциплинированность и организованность.

Начинать подготовку следует с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что лекционный материал носит обзорный характер и содержит наиболее значимые вопросы по рассматриваемой теме. Остальные, более детальные, но не менее значимые вопросы должны быть разобраны студентом самостоятельно. В этой связи работа с рекомендованной литературой обязательна. В ходе работы следует обратить особое внимание на объяснение явлений и фактов практической действительности с точки зрения анализируемых теоретических положений, а также соотнести их с содержанием основных выводов. В ходе данной работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, поясняющие его примеры, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку к семинару следует составлением конспекта, позволяющим составить концентрированное (сжатое) представление об

изученном вопросе. Конспект можно представить как в текстовом формате, так и в виде схемы или алгоритма.

В качестве самоконтроля и проверки степени усвоения материала студенту рекомендуется выполнить тестовые задания по соответствующей теме.

Подготовка к докладу

Подготовка к докладу строится по тому же принципу, что и подготовка к семинару. Вначале студенту рекомендуется изучить соответствующую литературу, и далее составить план-конспект своего выступления.

При работе с литературой рекомендуется делать выписки наиболее интересных и показательных положений с точным указанием выходных данных: авторов книг и статей, года и места издания, страниц, названий сайтов и др. (данная информация будет необходима для оформления ссылок и библиографического списка).

Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Также необходимо продумать примеры с целью аргументации тесной связи излагаемого в докладе теоретического материала с реальной жизнью и обеспечения заинтересованности аудитории студентов, для которых готовится сообщение.

Следует учитывать, что ориентировочная продолжительность доклада должна составлять 5-7 минут, поэтому из найденного по теме материала следует сделать «жесткую выжимку», проиллюстрировав ее примерами.

При возникновении вопросов или трудностей в процессе подготовки доклада следует обращаться за методической помощью к преподавателю.

Методические указания по выполнению творческого домашнего 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 результатов¹.

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 в, 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 библиотеками и читальными залами Финуниверситета, 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 17.08.2015)

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 (см. Приложение 1).
2. *Содержание*, отражающее структуру работы, с указанием страниц начала разделов (см. Приложение 2).
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.

Оценка творческого домашнего задания осуществляется исходя из критериев, приведенных в таблице 11.

Таблица 11

Система оценки домашнего творческого задания

№ п/п	КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАБОТЫ	Макс. балл
I.	Оценка работы по формальным критериям:	3
1.	Соблюдение сроков сдачи работы	0,6
2.	Внешний вид работы и правильность оформления работы	0,6
3.	Наличие правильно оформленного плана	0,6
4.	Указание страниц в плане работы и их нумерация в тексте	0,6
5.	Правильность оформления списка использованных материалов	0,6

II.	Оценка работы по содержанию:	8
1.	Качество введения	1
2.	Степень самостоятельности выполнения работы	3
3.	Корректность проведения расчетов	1,5
4.	Умение делать выводы (предложения)	1,5
5.	Качество составления заключения	1
6.	Наличие ошибок принципиального характера	–2
III.	Оценка защиты работы	4
1.	Качество подготовки презентации	1,5
2.	Умение студента объяснить полученные результаты и обосновать сделанные выводы	1,5
3.	Качество ответов на дополнительные вопросы	1
Итого:		15

Аттестация студента при выполнении творческого домашнего задания

Оценка «зачтено» выставляется, если студент при написании работы использовал такие методы исследования как аналитический, сравнительный, графический; при написании не допустил ошибок принципиального характера; грамотно и корректно оценил полученные результаты в форме выводов; следовал рекомендациям по оформлению работы; смог защитить свою работу, ответив на дополнительные вопросы.

Оценка «не зачтено» выставляется, если студент воспользовался чужой работой; в расчетах допустил ошибки принципиального характера; некорректно или неверно оценил полученные результаты; не следовал рекомендациям по оформлению работы; не смог объяснить использованный графический и другой материал, ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

Положительная оценка по итогам выполнения творческого домашнего задания служит допуском к сдаче зачета.

Студент, получивший отрицательный отзыв о работе или неудовлетворительную оценку при ее защите, считается задолжником и не может быть допущен к сдаче зачета по предмету.

Образец оформления титульного листа

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Департамент менеджмента

ТВОРЧЕСКОЕ ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ
по дисциплине «Управление жизненным циклом продукта»
на тему «Конкурентные стратегии управления продуктом российских
предприятий: специфика, проблематика»

Исполнитель:

Студент(ка) гр. _____

Иванов И.И.

Руководитель:

Ст. преп. Ганцева Л.В.

Москва 2017

Образец оформления содержания творческого домашнего задания

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Стадии жизненного цикла продукта.....	4
2. Управление стадией роста продукта.....	8
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	 10
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	11
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	12