

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ермакова Виктория Павловна

Должность: Директор школы авангардного гостеприимства и инноваций (ШАГИ
Сочи), проректор

Дата подписания: 30.09.2026 16:36 Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Уникальный программный ключ: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
e54076e55b73117661ddd57c83d3b08d1fdef5de высшего образования



«Южный государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Школы гостеприимства, проректор

В.П. Ермакова

«14» Октября 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продуктом

Шифр направления

38.03.01 Экономика, 38.03.02 «Менеджмент»

Квалификация (степень) выпускника

Бакалавр

Профиль

Цифровой маркетинг

Форма обучения

очная

Выпускающая кафедра

Инновационных технологий в экономике и управ-
лении

Кафедра-разработчик рабочей
программы

маркетинга

Год начала подготовки 2026

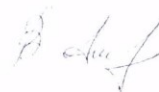
Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	144/4	18	36		54		Экзамен (36)
Итого:	144/4	18	36		54		Экзамен (36)

Сочи 2026 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Управление продуктом

Рабочую программу составил:

Алешникова В.И., д.э.н., профессор кафедры маркетинга ФБГОУ ВО ГУУ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г.



Руководитель ОПОП



Ф.И.О.



подпись

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СочиГУ:

Директор НОБ



Ф.И.О.

подпись

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения СочиГУ



Ф.И.О.

подпись

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.

В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой Инновационных технологий в экономике и управлении

Борисова Т.Г. _____

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование теоретических знаний о маркетинговых моделях продукта и навыков их использования в разработке ключевых атрибутов продукта, его позиционировании, ценообразовании, оценке конкурентоспособности, управлении ассортиментом, распределении и сбыте.

Задачи дисциплины:

- изучение нормативно-правовых актов, регламентирующих маркетинговую деятельность в части продуктовой политики организации;
- изучение современных концепций управления разными типами продуктов;
- знание основ экономики продукта и бизнес-процессов по управлению продуктом;
- знание инструментов и формирование навыков позиционирования продукта, анализа, оценки его качества и конкурентоспособности;
- развитие навыков управления на разных этапах жизненного цикла и разработки нового продукта;
- знание и владение технологиями формирования, анализа и развития ассортиментного предложения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

Таблица 1. Межпредметные связи

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
ДПК 2. 1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	Бренд-менеджмент Цифровой маркетинг Ценообразование Дистрибуция и продажи Проектное обучение Преддипломная практика Технологическая (проектно-технологическая) практика
ДПК 2. 2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования в организации	
ДПК 2. 3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2 - Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	

ДПК Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга	2 и с ДПК 2-1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	Знать: - этапы и характеристики жизненного цикла продукта; - процесс разработки, тестирования и внедрения инновационных продуктов; - основные методы позиционирования продукта; - основные стратегии присвоения марочных имен; - требования к упаковке продукта и товарной информации; - основные методы оценки конкурентоспособности продукта; - основные методы анализа ассортиментной политики организации. Уметь: - обосновывать продуктовые инновации в части характеристик назначения, качества, дизайна и упаковки, информирования покупателей, позиционирования продукта; - определять состав информации, необходимой для реализации бизнес-процесса разработки нового продукта; - определять этап ЖЦП и профиль кривой ЖЦП; - применять технологии формирования продуктового портфеля организации; - разрабатывать модель позиционирования продукта; - оценивать конкурентоспособность продукта; - выбирать стратегию присвоения марочных имен для новых продуктов. Владеть: навыками: - анализа ассортимента продукции (АВС-анализ, матрица портфельного анализа BCG); - анализа качества и конкурентоспособности продукта (Дом качества, аналитические и графические методы); - обоснования маркетинговых решений по позиционированию продукта, повышению конкурентоспособности и качеству продукта, совершенствованию марочной политики, развитию
---	--	--

		ассортиментного предложения; - навыками проектирования и реорганизации бизнес-процесса разработки нового продукта; - технологиями взаимодействия продакт-менеджера с работниками функциональных подразделений организации, участвующих в разработке продукта
	ДПК 2-2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования	Знать: - взаимосвязи и влияние элементов моделей продукта на стратегии и тактики ценообразования; - основы юнит-экономики; - модели монетизации продукта. Уметь: - выбирать стратегию и тактику ценообразования с учетом этапа ЖЦП; - анализировать влияние атрибутов продукта на ценовые решения Владеть: - методами определения прибыльности/убыточности бизнес-юнита (продукта).
	ДПК 2-3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации	Знать: - взаимосвязи и влияние элементов моделей продукта на функциональные стратегии в системе распределения (дистрибуции) и сбытовой политики Уметь: - анализировать влияние атрибутов продукта на системы распределения (дистрибуции) и сбытовую политику в организации Владеть: - методами совершенствования системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики организации.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС
1.	Тема 1 Место и роль продукта в комплексе маркетинга	12	2	4*	-	6
2.	Тема 2. Маркетинговые модели продукта	12	2	4*	-	6
3.	Тема 3. Управление разработкой нового продукта	12	2	4*	-	6
4.	Тема 4. Дизайн и упаковка продукта. Виды и формы информации о продуктах	12	2	4*	-	6
5.	Тема 5. Управление качеством и конкурентоспособностью продукта	12	2	4*	-	6
6.	Тема 6. Позиционирование продукта	12	2	4*	-	6
7.	Тема 7. Управление ассортиментом продуктов и продуктовыми категориями	12	2	4*	-	6
8.	Тема 8. Марочная политика	12	2	4*	-	6
9.	Тема 9. Организация бизнес-процессов управления продуктом. Управление экономикой продукта	12	2	4*	-	6
Экзамен		36				
Итого		144	18	36	-	54

* - занятия проводятся в форме практической подготовки

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1 Место и роль продукта в комплексе маркетинга	Основные подходы к классификации продуктов и их практическое значение. Деятельность специалистов по управлению

		продуктом. Основные типы программных решений для продакт-менеджмента. Взаимосвязи и влияние элементов моделей продукта на функциональные стратегии в ценовой, дистрибутивной и сбытовой областях. Разработка комплекса маркетинга.
2	Тема 2. Маркетинговые модели продукта	Классификации продуктов. Классификационные признаки. Ключевые характеристики продукта. Мультиатрибутивная модель продукта: сущность, методы построения, практика применения. Понятие «продуктовое предложение», «ценностное предложение». Основные подходы к разработке ценностного предложения.
3	Тема 3. Управление разработкой нового продукта	Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП), ее достоинства и недостатки практическое значение. Характеристика основных этапов ЖЦП. Особенности маркетинга на разных этапах ЖЦП. Влияние свойств и характеристик продукта на профиль кривой ЖЦП. Маркетинговый подход к понятию «новый продукт». Характеристика основных этапов разработки нового продукта. Минимально жизнеспособный продукт и прототип в маркетинге. Пробный маркетинг. Основные причины провала новых продуктов на рынке.
4	Тема 4. Дизайн и упаковка продукта. Виды и формы информации о продуктах	Назначение и роль упаковки. Элементы упаковки. Классификация упаковки. Требования к упаковке. Функции упаковки. Дизайн упаковки. Подходы к определению и составляющие дизайна. Виды стратегии разработки дизайна продукции: предложение стандартных продуктов, предложение продуктов, производимых по специальному заказу, предложение модификаций стандартных продуктов. Факторы, влияющие на выбор варианта стратегии дизайна продукции.. Основные виды, формы, функции товарной информации. Требования к информации о продуктах. Основные символы маркировки продуктов.
5	Тема 5. Управления качеством и конкурентоспособностью продукта	Критерии и показатели качества материальных продуктов и услуг. Основные виды контроля и методы оценки качества продуктов. Концепции оценки качества услуг. Алгоритм построения «Дома качества». Понятие, критерии, факторы, направления повышения конкурентоспособности продукта. Аналитические методы оценки конкурентоспособности продукта. Графические методы оценки конкурентоспособности продукта.
6	Тема 6. Позиционирование продукта	Понятие и цели позиционирования. Связь между позиционированием и сегментированием. Методы позиционирования. Понятие, причины,

		стратегии репозиционирования.
7	Тема 7. Управление ассортиментом продуктов и продуктовыми категориями	Понятие и основные характеристики ассортимента. Методы анализа ассортимента. Характеристика основных стратегий развития ассортимента.
8	Тема 8. Марочная политика	Марка: понятие, виды, сила. Понятие марочного каннибализма, причины возникновения, способы избегания. Основные марочные стратегии.
9	Тема 9. Организация бизнес-процессов по управлению продуктом. Управление экономикой продукта.	Понятие и виды маркетинговых бизнес-процессов, подходы к выделению маркетинговых бизнес-процессов. анализ маркетинговых бизнес-процессов. Юнит-экономика. Модели монетизации продукта.

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1 Место и роль продукта в комплексе маркетинга	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «продуктовая политика компании. Роль различных подразделений в управлении продуктом».
2	Тема 2. Маркетинговые модели продукта	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «Построение мультиатрибутивной модели продукта.
3	Тема 3. Управление разработкой нового продукта	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «Разработка маркетинговых решений в области нового продукта».
4	Тема 4. Дизайн и упаковка продукта. Виды и формы информации о продуктах	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «Оценка упаковки продукта на соответствие требований к ней, эффективность упаковки».
5	Тема 5. Управления качеством и конкурентоспособностью продукта	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «Построение дома качества». Тестирование по темам 1-5.
6	Тема 6. Позиционирование продукта	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «Стратегия позиционирования продукта».
7	Тема 7. Управление ассортиментом продуктов и продуктовыми категориями	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «Анализ ассортиментной политики компании»
8	Тема 8. Марочная политика	Групповой анализ в форме имитационной деловой игры «Выбор марочной стратегии и обоснование маркетинговых решений в области марочной политики».
9	Тема 9. Организация бизнес-процессов по управлению продуктом. Управление экономикой продукта	Тестирование по темам 6-9.

4.1.3. Лабораторные занятия - не предусмотрены.

4.4. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание занятия
1	Тема 1 Место и роль продукта в комплексе маркетинга	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу в форме имитационной деловой игры.
2	Тема 2. Маркетинговые модели продукта	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу в форме имитационной деловой игры.
3	Тема 3. Управление разработкой нового продукта	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу в форме имитационной деловой игры.
4	Тема 4. Дизайн и упаковка продукта. Виды и формы информации о продуктах	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
5	Тема 5. Управления качеством и конкурентоспособностью продукта	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу в форме имитационной деловой игры.
6	Тема 6. Позиционирование продукта	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу в форме имитационной деловой игры.
7	Тема 7. Управление ассортиментом продуктов и продуктовыми категориями	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к групповому анализу в форме имитационной деловой игры.
8	Тема 8. Марочная политика	Самостоятельное изучение тем дисциплины. Подготовка к тестированию.
9	Тема 9. Организация бизнес-процессов по управлению продуктом. Управление экономикой продукта	Самостоятельное изучение тем дисциплины.

4.1.5. Интерактивные формы занятий - не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература **НАДО ВЫРОВНЯТЬ ДАТЫ В ЛИТЕРАТУРЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАХ**

1. Аманова, Р. П. Маркетинг. Разработка стратегии привлечения клиентов и плана презентации продукта : учебное пособие / Р. П. Аманова. — Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 965 с. — ISBN 978-5-4497-4141-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR-SMART : [сайт].

URL: <https://www.iprbookshop.ru/148302.html> (дата обращения: 21.02.2025). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. - **НЕДОСТУПНО**

2. Арутюнова, Д. В. Маркетинг на рынках товаров и услуг сферы информационных технологий : учебное пособие / Д. В. Арутюнова, А. В. Катаев, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. — 144 с. — ISBN 978-5-9275-4961-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155364.html> (дата обращения: 16.10.2025). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
3. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева, М. А. Ельчанинов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 192 с. — ISBN 978-5-238-01578-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142690.html> (дата обращения: 30.08.2024). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
4. Детков А.А. Жизненный цикл информационных систем: от идеи до внедрения : учебное пособие / Детков А.А., Вишнякова А.Ю., Тарасьев А.А.. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2023. — 158 с. — ISBN 978-5-7996-3713-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/157202.html> (дата обращения: 18.04.2026). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. ~~Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 14-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-9371-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/142484.html> (дата обращения: 16.08.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. - **НЕДОСТУПНО**~~
6. ~~Маркетинговое управление разработкой продукта : учебное пособие / И. И. Скоробогатых, М. А. Солнцев, Ж. Б. Мусатова, П. Ю. Невоструев ; под редакцией И. И. Скоробогатых. — Москва : Данков и К, 2022. — 176 с. — ISBN 978-5-394-04827-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120722.html> (дата обращения: 06.07.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей. - **НЕДОСТУПНО**~~
7. ~~Минько, Э. В. Оценка качества товаров и основы экспертизы : учебное пособие для СПО / Э. В. Минько, А. Э. Минько. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, 2024. — 236 с. — ISBN 978-5-4488-1738-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135504.html> (дата обращения: 17.01.2024). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей.~~

4.2.2 Нормативные документы

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей" - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть 4. Раздел VII . Права на результаты индивидуальной деятельности и средства индивидуализации. [Электронный ресурс]- URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102110716>.
3. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54940-2012/ Руководство ИСО/МЭК 14:2003. Торговая информация о товарах и услугах, предназначенных для потребителей. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095047>

4. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52113-2014 Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг. – Москва: Стандартинформ, 2015. – 16 с. - URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200114171> .

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
5.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 22.01.2026). – Текст : электронный.

4.3 Текущая и промежуточная аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине,
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания

Примерные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации:

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Раскройте сущность основных подходов к классификации продуктов и их практическое значение.
2. Раскройте деятельность специалистов по управлению продуктом.
3. Назовите основные типы программных решений для продакт-менеджмента
4. Дайте характеристику модели продукта как совокупности характеристик и атрибутов.
5. Опишите основные многоуровневые модели продукта и их практическое значение.
6. Проведите сравнительный анализ трехуровневой и пятиуровневой моделей Ф. Котлера.
7. Раскройте содержание понятий «продуктовое предложение», «ценностное предложение».
8. Раскройте основные подходы к разработке ценностного предложения.
9. Раскройте основные достоинства и недостатки концепции Жизненного цикла продукта, практическое значение.
10. Приведите характеристику основных этапов ЖЦП.
11. Опишите особенности маркетинга на разных этапах ЖЦП.
12. Оцените влияние свойств и характеристик продукта на профиль кривой ЖЦП.
13. Раскройте сущность матрицы портфельного анализа Бостонской консалтинговой группы (BCG).
14. Раскройте назначение карты пути клиента в контексте ЖЦП
15. Объясните смысл маркетингового подхода к понятию «новый продукт».
16. Дайте характеристику основных этапов разработки нового продукта.
17. Раскройте понятия минимально жизнеспособного продукта и прототипа в маркетинге.
18. Поясните смысл и назначение пробного маркетинга.
19. Назовите основные причины провала новых продуктов на рынке.
20. Назовите основные критерии и показатели качества материальных продуктов и услуг.
21. Опишите основные виды контроля и методы оценки качества продуктов.
22. Раскройте содержание основных концепций оценки качества услуг.
23. Опишите алгоритм построения «Дома качества».
24. Раскройте понятие, критерии, факторы, направления повышения конкурентоспособности продукта.
25. Раскройте суть аналитических методов оценки конкурентоспособности продукта.
26. Раскройте суть графических методов оценки конкурентоспособности продукта.
27. Перечислите основные виды, формы, функции товарной информации.
28. Раскройте содержание основных требований к информации о продуктах.
29. Охарактеризуйте основные символы маркировки продуктов.
30. Раскройте сущность маркетинговых функций упаковки на B2C и B2B рынках.
31. Дайте характеристику видов упаковки.
32. Опишите основные этапы процесса разработки и оценки упаковки.
33. Раскройте понятие и цели позиционирования.
34. Раскройте связь между позиционированием и сегментированием.
35. Опишите основные методы позиционирования.
36. Раскройте понятие, причины, стратегии репозиционирования.
37. Раскройте понятие и основные характеристики ассортимента.

38. Опишите основные методы анализа ассортимента.
39. Опишите алгоритм проведения ABC-XYZ анализа.
40. Дайте характеристику основных стратегий развития ассортимента
41. Марка: понятие, виды, сила.
42. Раскройте понятие марочного каннибализма, причины возникновения, способы избегания.
43. Опишите основные марочные стратегии.
44. Раскройте сущность понятия «бизнес-процесс».
45. Перечислите основные цели выделения бизнес-процессов.
46. Назовите основные подходы к выделению бизнес-процессов
47. Раскройте принципы выделения бизнес-процессов.
48. Перечислите особенности маркетинговых бизнес процессов
49. Объясните понятие и назначение продуктовых метрик, методов их измерения и анализа.
50. Дайте характеристику моделей монетизации продукта.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен):

Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей,

неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «**неудовлетворительно**» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к экзамену.

При подготовке к экзамену следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На экзамене студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на экзамене студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

5.2 Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются (указать при наличии нижеперечисленных пунктов):

- наличие помещений для СРС;
- наличие раздаточного материала, учебно-методических материалов, обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

5.3 Образовательные технологии

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

–Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

–Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

–Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

При обучении дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Кабинет для проведения лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект специализированной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия.

2. Помещение для самостоятельной работы: библиотека, читальный зал: помещение для самостоятельной работы: столы, стулья. Компьютерная техника с подключением к

сети «Интернет» с обеспечением доступа в ЭИОС университета.

Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Таблица 5 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows.
2	Microsoft Office
3	Архиватор 7-zip. Бесплатное программное обеспечение
4	Справочно-правовая система Консультант Плюс ГАРАНТ

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СочиГУ.

5.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров, что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины,

адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Направление 38.03.01 «Экономика»
Направление 38.03.02 «Менеджмент»

профиль «Цифровой маркетинг»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Управление продуктом

Дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4/144
Цель изучения дисциплины	Формирование теоретических знаний о маркетинговых моделях продукта и навыков их использования в разработке ключевых атрибутов продукта, его позиционировании, ценообразовании, оценке конкурентоспособности, управлении ассортиментом, распределении и сбыте.
Содержание дисциплины	Тема 1 Место и роль продукта в комплексе маркетинга Тема 2. Маркетинговые модели продукта Тема 3. Управление разработкой нового продукта Тема 4. Дизайн и упаковка продукта. Виды и формы информации о продуктах Тема 5. Управления качеством и конкурентоспособностью продукта Тема 6. Позиционирование продукта Тема 7. Управление ассортиментом продуктов и продуктовыми категориями Тема 8. Марочная политика Тема 9. Организация бизнес-процессов по управлению продуктом. Управление экономикой продукта
Формируемые компетенции (коды)	ДПК 2. Разрабатывает и реализует маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	ДПК 2-1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации ДПК 2-2. Разрабатывает, внедряет и совершенствует политику ценообразования ДПК 2-3. Разрабатывает, внедряет и совершенствует системы распределения (дистрибуции) и сбытовой политики в организации
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Бренд-менеджмент Дистрибуция и продажи Преддипломная практика Проектное обучение Технологическая (проектно-технологическая) практика Ценообразование Цифровой маркетинг
Образовательные технологии	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа
Форма промежуточной аттестации	Экзамен