

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

1. Цель освоения дисциплины

Сформировать компоненты теоретико-методологических оснований управления продуктом в современных условиях.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Управление продуктом» относится к вариативной части блока дисциплин. Для освоения дисциплины «Управление продуктом» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Маркетинг», «Анализ поведения потребителей», «Логистика», «Маркетинг интеллектуальных продуктов», «Маркетинг услуг», «Маркетинговое ценообразование», «Маркетинговые исследования», «Организация продаж», «Основы маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Стратегический маркетинг», «Товароведение. Экспертиза и стандартизация».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Анализ поведения потребителей», «Бренд-менеджмент», «Информационные системы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Маркетинг образовательных услуг», «Маркетинговое консультирование», «Маркетинговый анализ», «Международный маркетинг», «Организация связей с общественностью», «Правовое регулирование маркетинговой деятельности», «Промышленный маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Управление маркетингом», «Финансовые аспекты маркетинга», прохождения практики «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью использовать систематизированные теоретические и практические знания в области маркетинга для осуществления профессиональной деятельности (СК-1).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- этапы жизненного цикла продукта;
- особенности формирования продуктовой стратегии;

уметь

- определить этап жизненного цикла продукта;
- формировать товарный ассортимент;

владеть

- методами формирования продуктовой стратегии.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 4,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 144 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 20 ч., СРС – 120 ч.),

распределение по семестрам – 4 курс, зима, 4 курс, лето,

форма и место отчётности – аттестация с оценкой (4 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Продукт и его жизненный цикл.

Общая характеристика продукта. Его структура и классификация. Жизненный цикл продукта. Стадия внедрения, роста, зрелости и спада. Факторы, влияющие на жизненный цикл продукта.

Продуктовая политика.

Маркетинговая продуктовая политика и её составляющие. Продуктовая стратегия и её составляющие. Значение товарной политики. Формирование ассортимента. Товарная номенклатура. Товарный ассортимент.

Управление новым продуктом.

Разработка новых сервисных продуктов. Этапы разработки товара новинки.

Конкурентоспособность продукта. Показатели внешнего формирования, показатели качественные и экономические. Оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукта.

6. Разработчик

Патеева Валерия Викторовна, к. э. н., доцент кафедры менеджмента и экономики образования ФГБОУ ВО «ВГСПУ».