

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.ДВ.05.02 Управление продуктом**

---

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

**Автор-составитель:**

к.э.н, доцент С.П. Казаков

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
  - 6.4. Интернет-ресурсы
  - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Управление продуктом» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Исследует влияние ограничений спроса и предложения на эффективность проекта

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код компонента компетенции	Результаты обучения
УК-2.1	на уровне знаний: рыночные исследования применительно к продукту, различия обще маркетинговых и продуктовых исследований
	на уровне умений: ситуационный анализ товарной политики предприятия
	на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			3
<b>Очная форма обучения</b>			
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>		<b>34/25,5</b>	<b>34/25,5</b>
лекционного типа (Л)		4/3	4/3
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		30/22,5	30/22,5
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>38/28,5</b>	<b>38/28,5</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>
	<b>час.</b>	<b>36/27</b>	<b>36/27</b>
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>108/81</b>	<b>108/81</b>

Дисциплина Б1.В.ДВ.05.02 «Управление продуктом» изучается в 3 семестре по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (блок дисциплин по выбору) образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			Р	
			Л	ЛР	ПЗ		
Тема 1	Введение в управление продуктом (продукт-менеджмент)	8			4	4	О
Тема 2	Организация и проведение исследований и аналитики потребностей на рынке	8			4	4	О
Тема 3	Планирование нового продукта	10			6	4	Эс
Тема 4	Разработка нового продукта	14	2		6	6	Эс
Тема 5	Коммерциализация продукта и его вывод на рынок	8	2			6	Эс
Тема 6	Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла	14			6	8	Д
Тема 7	Организация службы НИОКР на предприятии	10			4	6	Д
Промежуточная аттестация		36					экзамен
Всего:		108	4		30	38	

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), эссе (Эс), диспут (Д).

#### Содержание дисциплины

##### Тема 1. Введение в управление продуктом (продукт-менеджмент)

Товар в системе маркетинга, товар как ключевой элемент комплекса маркетинга, понятие жизненного цикла товара, матрица И.Анзоффа «Продукт-рынок», матрица БКГ «Продукт-портфолио», 3 уровня товара, этапы создания продукта на основе потребностей рынка и клиента, управление жизненным циклом продукта, маркетинговая классификация продуктов, эффективное использование данных о жизненном цикле продукта, позиционирование продукта, понимание ценностной цепи и роли каждого участника цепи.

##### Тема 2. Организация и проведение исследований и аналитики потребностей на рынке

Понятие рыночных исследований применительно к продукту. Различие общемаркетинговых и продуктовых исследований. Методология исследования, объекты исследования, предмет исследования, ситуационный анализ товарной политики предприятия: SWOT, PEST, GAP-анализ применительно к управлению продуктом.

##### Тема 3. Планирование нового продукта

Сегментация, таргетинг и позиционирование нового продукта, оценка существующих потребностей, разработка уникального товарного предложения как ключевого атрибута нового продукта, методы концептуализации идей нового продукта.

##### Тема 4. Разработка нового продукта

Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap). Методология генерирования идей нового продукта – метод фокальных объектов, ТРИЗ, «рыбная кость», скрининг идей нового продукта. Генерация идеи, скрининг идеи, разработка концепции и тестирование, разработка маркетинговой стратегии, анализ бизнес-процессов и себестоимости, разработка продукции (пробные образцы).

#### **Тема 5. Коммерциализация продукта и его вывод на рынок**

Рыночное тестирование образцов нового товара, коммерциализация: выбор марочного названия, разработка упаковки, основные правила маркировки товаров, составление плана по рекламе и продвижению новой продукции.

#### **Тема 6. Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла**

Реализация плана по рекламе и продвижению продукции, измерение эффективности рекламной кампании, разработка и реализация сбытовой стратегии, обучения торгового персонала, организация товарного дисплея и мерчандайзинга, аудит хода выполнения плана, корректировка плана продвижения.

#### **Тема 7. Организация службы НИОКР на предприятии**

Обязанности и функционал продукт-менеджера в отделе маркетинга предприятия, организация взаимодействия отдела маркетинга, службы НИОКР, производства и высшего менеджмента. Структура отдела НИОКР в зависимости от отрасли функционирования фирмы, виды структуры отдела, основные специалисты, задействованные в разработке новой продукции, их функции, обязанности и требования. КРІ отдела НИОКР.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.05.02 «Управление продуктом» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема	Методы текущего контроля успеваемости
Введение в управление продуктом (продукт-менеджмент)	Опрос
Организация и проведение исследований и аналитики потребностей на рынке	Опрос
Планирование нового продукта	Эссе
Разработка нового продукта	Эссе
Коммерциализация продукта и его вывод на рынок	Эссе
Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла	Диспут
Организация службы НИОКР на предприятии	Диспут

**Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): экзамен в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.**

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Типовые оценочные материалы по темам 1, 2**

##### **Типовые темы опроса**

1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.
2. Определение целей исследований.

3. Определение типов информации и источников ее получения.
4. Определение методов сбора данных.

**Типовые оценочные материалы по темам 3, 4, 5**  
**Типовые темы эссе**

1. Товар в системе маркетинга.
2. Этапы создания продукта на основе потребностей рынка и клиента.
3. Управление жизненным циклом продукта.
4. Маркетинговая классификация продуктов.
5. Сущность использования метода STP при разработке новой продукции.
6. Ценностная цепь по М.Портеру и ее использование при разработке нового продукта.

**Типовые оценочные материалы по темам 6, 7**  
**Типовые темы диспутов**

1. Какие функции должен выполнять менеджер по продукту в отделе маркетинга?
2. Какие мероприятия необходимо проводить для обеспечения слаженной командной работы отделов маркетинга и НИОКР при разработке новой продукции?
3. В чем состоит специфика работы НИОКР-подразделения? Чем занимается данный отдел?
4. В чем проявляется специфика человеческих ресурсов, занятых в НИОКР?
5. Что должен в связи с этим предпринимать директор по маркетингу?

**Типовые оценочные материалы по темам 6, 7**  
**Типовые темы лабораторных работ**

1. Этапы разработки нового товара.
2. Стратегия вывода на рынок нового продукта.
3. Рекомендации к политике цен и политике скидок в процессе жизненного цикла продукта.
4. Корректировка плана продвижения.

**4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1	Исследует влияние ограничений спроса и предложения на эффективность проекта

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-2.1	Исследует влияние ограничений спроса и предложения на эффективность проекта	на уровне знаний: рыночные исследования применительно к продукту, различия обще маркетинговых и продуктовых исследований на уровне умений: ситуационный анализ товарной политики предприятия на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой

		продукции (Roadmap)
--	--	---------------------

#### 4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

##### Вопросы к экзамену по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (продемонстрируйте на конкретном примере и аргументируйте) свое отношение к данной теме:

1. Различие общемаркетинговых и исследований, направленных на планирование продукта.
2. Виды анализа товарного ассортимента: матрица БКГ «Продукт-портфолио», SWOT, GAP виды анализа.
3. Разработка уникального товарного предложения как ключевого атрибута нового продукта.
4. Методы концептуализации идей нового продукта и методология генерирования идей нового продукта.
5. Технология скрининга идей нового продукта.
6. Планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap).
7. Методы рыночного тестирования образцов нового товара.
8. Этапы выбора марочного названия продукта.
9. Планирование рекламы и продвижения новой продукции.
10. Разработка упаковки нового товара.
11. Основные правила маркировки товара.
12. Методы измерения эффективности рекламной кампании.
13. Разработка плана сбытовой стратегии нового продукта.
14. Организация обучения торгового персонала посредника.
15. Обязанности и функционал продукт-менеджера в отделе маркетинга предприятия.
16. Виды структур отдела НИОКР в зависимости от отрасли функционирования фирмы

#### 4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
5, «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: рыночные исследования применительно к продукту, различия обще маркетинговых и продуктовых исследований на уровне умений: ситуационный анализ товарной политики предприятия на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)
4, «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: рыночные исследования применительно к продукту, различия обще маркетинговых и продуктовых исследований на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)
3, «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: рыночные исследования применительно к продукту, различия обще



	маркетинговых и продуктовых исследований
2, «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на экзамене;
- учебными достижениями в семестровый период.

Экзамен проводится в устной форме: устные ответы на вопросы билета. В билете 1 теоретический вопрос и вопрос по типовой ситуации.

Процедура проведения экзамена.

Обучающийся для сдачи экзамена предъявляет экзаменатору свою зачетную книжку, получает чистые маркированные листы бумаги для подготовки к ответу.

Время подготовки ответа: 30-45 минут.

По истечении 45 минут каждый обучающийся устно отвечает экзаменатору и сдает свои маркированные листы бумаги.

По окончании ответа экзаменатор может задавать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на экзамен.

Результат по сдаче экзамена объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «неудовлетворительно» проставляется только в ведомости.

## 5. Методические материалы по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, т.к. она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим и лабораторным занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к экзамену. К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к экзамену.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

#### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Голова А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013.
2. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014.

### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

#### 6.1. Основная литература.

1. Дональд Р. Леманн. Управление продуктом. ЮНИТИ-ДАНА, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/34441>
2. Ехлаков Ю.П. Организация бизнеса на рынке программных продуктов. Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. <http://www.iprbookshop.ru/14017>
3. Голова А.Г. Управление продажами. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/4459>

#### 6.2. Дополнительная литература.

1. Голуб О.В. Стандартизация, метрология и сертификация. Вузовское образование. 2014. <http://www.iprbookshop.ru/4151>

6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.  
Не используются.

6.4. Интернет-ресурсы.

1. [www.bettermanagement.com](http://www.bettermanagement.com) – сайт для специалистов в области управления
2. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
3. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Международного общества ESOMAR
4. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
5. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования»
6. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) – сайт Американской маркетинговой ассоциации
7. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
8. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

6.5. Иные источники.

1. Васильева Н.О. Товароведение бытовых электротехнических товаров. - М.: Академия, 2004.

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

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

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к

современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary -

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике, бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;

SCOPUS

Web of Science

Wiley Online Library

World Bank Elibrary

Архивы научных журналов NEICON

Интернет-сервис «Антиплагиат»

Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»

ЭБС Издательства "Лань"

ЭБС Юрайт

Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»