

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

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой теории и систем  
отраслевого управления  
Протокол от «21» мая 2021 г. № 9

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**38.04.02 Управление производственными системами**

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

**Б1.В.06 Управление продуктами**

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки - 38.04.02 Менеджмент

Формы обучения - очная, очно-заочная

Год набора - 2021

Москва, 2021 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

к.э.н, доцент С.П. Казаков

Заведующий кафедрой теории и систем отраслевого управления к.э.н., доцент С.С. Серебренников

## 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 (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.06 «Управление продуктами» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

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
ПКс-1	Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПКс-1.1	Определяет основные параметры производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства
ПКс-2	Способен осуществлять стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства	ПКс-2.1	Разрабатывает стратегические и тактические мероприятия по реконструкции и модернизации организации

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

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	УК-2.1	на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту, различие обще маркетинговых и продуктовых исследований
		на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия
		на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)
ПС-40.033 В Стратегическое управление	ПКс-1.1	на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту

процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации		на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия
		на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)
ПС-40.033 В Стратегическое управление процессами планирования и организации производства на уровне промышленной организации	ПКс-2.1	на уровне знаний: различие обще маркетинговых и продуктовых исследований
		на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия
		на уровне навыков: планирования деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)

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

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			2
Очная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24/18	24/18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40/30	40/30
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36/27	36/27
Общая трудоемкость (час.)		108/81	108/81

Вид учебных занятий и самостоятельная работа		Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
		Всего	Семестр
			2
Очно-заочная форма обучения			
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:		32/24	32/24
лекционного типа (Л)		8/6	8/6
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		24/18	24/18
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		40/30	40/30
Промежуточная аттестация	форма	экзамен	экзамен
	час.	36/27	36/27
Общая трудоемкость (час.)		108/81	108/81

Общий объем дисциплины – 3 зачетные единицы, 81 астрономических часа или 108 академических часа.

На практическую подготовку по дисциплине выделено 4 академических часа (3 астрономических часа) из занятий практического типа.

Дисциплина Б1.В.06 «Управление продуктами» осваивается во 2 семестре очной, очно-заочной форм обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Управление производственными системами».

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### *Очная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Введение в управление продуктом (продукт-менеджмент)	7	1		2		4	Опрос
Тема 2	Организация и проведение исследований и аналитики потребностей на рынке	9	1		2		6	Опрос
Тема 3	Планирование нового продукта	11	1		4		6	Эссе
Тема 4	Разработка нового продукта	12	2		4		6	Эссе
Тема 5	Коммерциализация продукта и его вывод на рынок	12	2		4		6	Эссе
Тема 6	Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла	11	1		4		6	Диспут
Тема 7	Организация службы НИОКР на предприятии	10			4		6	Диспут
Промежуточная аттестация		36						Экзамен
Всего:		108	8		24		40	

#### *Очно-заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Введение в управление	7	1		2		4	Опрос

	продуктом (продукт-менеджмент)						
Тема 2	Организация и проведение исследований и аналитики потребностей на рынке	9	1		2		Опрос
Тема 3	Планирование нового продукта	11	1		4		Эссе
Тема 4	Разработка нового продукта	12	2		4		Эссе
Тема 5	Коммерциализация продукта и его вывод на рынок	12	2		4		Эссе
Тема 6	Поддержка и сопровождение продукта в течение его рыночного жизненного цикла	11	1		4		Диспут
Тема 7	Организация службы НИОКР на предприятии	10			4		Диспут
Промежуточная аттестация		36					Экзамен
<b>Всего:</b>		<b>108</b>	<b>8</b>		<b>24</b>		<b>40</b>

### 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 оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

**4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.06 «Управление продуктами» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Опрос
Тема 2.	Опрос
Тема 3.	Эссе
Тема 4.	Эссе
Тема 5.	Эссе
Тема 6.	Диспут
Тема 7.	Диспут

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

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

### **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?

#### 4.3. Оценочные материалы 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
ПКс-1	Способен осуществлять стратегическое управление процессами планирования производственных ресурсов и производственных мощностей	ПКс-1.1	Определяет основные параметры производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства
ПКс-2	Способен осуществлять стратегическое управление процессами организационной и технологической модернизации производства	ПКс-2.1	Разрабатывает стратегические и тактические мероприятия по реконструкции и модернизации организации

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
УК-2.1	исследует влияние ограничений спроса и предложения на эффективность проекта	на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту, различие обще маркетинговых и продуктовых исследований; на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия; на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-1.1	определяет основные параметры производственно-технологической и инновационной политики организации с целью минимизации издержек производства	на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту; на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия; на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)
ПКс-2.1	разрабатывает стратегические и тактические мероприятия по реконструкции и модернизации организации	на уровне знаний: различие обще маркетинговых и продуктовых исследований; на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия; на уровне навыков: планирования деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)

#### 4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

##### Вопросы к экзамену

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: на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту, различие обще маркетинговых и продуктовых исследований; на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия; на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)
4, хорошо	Оценка «хорошо» выставляется: на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту, различие обще маркетинговых и продуктовых исследований; на уровне навыков: планирование деятельности по разработке новой продукции (Roadmap)
3, удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется: на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту, различие обще маркетинговых и продуктовых исследований; на уровне умений: проведение ситуационного анализа товарной политики предприятия
2, неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется: на уровне знаний: понятие рыночных исследований применительно к продукту, различие обще маркетинговых и продуктовых исследований

## 5. Методические материалы по освоению дисциплины

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 один 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.

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 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 готовится 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. Р., Леманн Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Леманн Р., Рассел Винер С. — 4-е изд. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01331-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81704.html>
2. Ехлаков, Ю. П. Организация бизнеса на рынке программных продуктов: учебник / Ю. П. Ехлаков. — Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2012. — 312 с. — ISBN 978-5-86889-568-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/14017.html>
3. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. — Москва: Дашков и К, 2017. — 279 с. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85129.html>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Голуб, О. В. Стандартизация, метрология и сертификация: учебное пособие / О. В. Голуб, И. В. Сурков, В. М. Позняковский. — Саратов: Вузовское образование, 2014. — 334 с. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/4151.html>

### **6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

Не используются.

### **6.4. Интернет-ресурсы**

1. [www.dis.ru/market](http://www.dis.ru/market) - сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом»
2. [www.esomar.org](http://www.esomar.org) – сайт Международного общества ESOMAR
3. [www.gfk.ru](http://www.gfk.ru) – сайт российского отделения исследовательской компании GfK-Rus
4. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов
5. [www.ram.ru](http://www.ram.ru) – сайт Российской Ассоциации маркетинга

### **6.5. Иные источники**

Не используются.

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

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, компьютер или ноутбук, мультимедийный проектор, экран, доска.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду Академии.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения: MS Windows, MS Office.

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.