

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Управление продуктом

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

Курс: 4, семестр : 7

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	7
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	3
2	Всего часов	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	46
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	18
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	18
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	8
10	Самостоятельная работа, час.	62
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	РГЗ
12	Вид аттестации	3

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

ФГОС введен в действие приказом №7 от 12.01.2016 г. , дата утверждения: 09.02.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 38.03.02 Менеджмент

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.э.н. Розумная Н. В.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности; в части следующих результатов обучения:
36. знать подходы к формированию производственных затрат на изготовление продукции (работ, услуг)
Компетенция ФГОС: ПК.14 умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета; в части следующих результатов обучения:
33. знать основные концепции управления затратами организации/предприятия
Компетенция ФГОС: ПК.9 способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли; в части следующих результатов обучения:
34. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда
у2. уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
Управление продуктом	
ОК.3.36 знать подходы к формированию производственных затрат на изготовление продукции (работ, услуг)	
1. анализировать себестоимость продукции и принимать управленческие решения по ее оптимизации	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
2. знать подходы к формированию производственных затрат на изготовление продукции (работ, услуг)	Лекции; Самостоятельная работа
3. "об основных сферах применения управления затратами; "	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
4. "понятие и структуру себестоимости продукции;	Лекции
5. "выполнять анализ себестоимости; "	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
6. "оформлять расчетные аналитические таблицы, сметы и планы; "	Практические занятия
7. " на основании анализа себестоимости продукции выявлять резервы ее уменьшения; "	Практические занятия
8. виды затрат предприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.34 знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	
9. основные технологии маркетинга	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
10. использовать методологию маркетинга на практике	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
11. разрабатывать комплексный план маркетинга с учетом стратегии сегментирования	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
12. о проблемах и задачах повышения конкурентоспособности предприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

13. о взаимосвязи конкуренции и конкурентоспособности	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
14. современные направления и тенденции повышения уровня конкурентоспособности товаров и услуг	Практические занятия; Самостоятельная работа
15. стадии и этапы жизненного цикла продукции	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
16. принципы оценки конкурентоспособности товаров, услуг, предприятий	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
17. в определении факторов конкурентоспособности предприятия	Практические занятия; Самостоятельная работа
18. тенденции развития спроса, разработки стратегии развития предприятия и тактики его рыночного поведения	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
19. рассчитывать комплексный и интегральный показатели качества, определять уровень качества	Практические занятия; Самостоятельная работа
20. Рассчитать основные показатели деятельности компании, такие как емкость рынка, перспективы роста, доли рынка, свободные ниши, показатели конкурентоспособности и привлекательности	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.9.у2 уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты	
21. О современных подходах к управлению маркетингом на различных предприятиях	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
22. комплексе маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
23. маркетинговые стратегии предприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
24. методы сбора информации о рынке	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
25. использовать информацию полученную в результате маркетинговых исследований	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
26. проводить анализ целевых сегментов рынка	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
27. Проанализировать текущее положение компании с использованием моделей продуктово - рыночных направлений и маркетинговых моделей	Практические занятия; Самостоятельная работа
28. "систематизировать исходную экономическую информацию;	Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.14.з3 знать основные концепции управления затратами организации/предприятия	
29. о современном состоянии, проблемах и задачах управления качеством на предприятиях	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
30. Состав и структуру затрат на производство и реализацию продукции	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
31. рассчитывать смету затрат и калькуляцию себестоимости 1 ед. продукции	Практические занятия; Самостоятельная работа
32. критерии оценки конкурентоспособности товаров: уровень качества, имидж, потребительская новизна, информативность и цена потребления	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
33. "о существующих подходах к изучению управления затратами;	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
34. процесс калькулирования себестоимости продукции	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
35. методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
36. методы анализа себестоимости	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
37. методами расчёта показателей качества продукции	Практические занятия; Самостоятельная работа

38. "о проблемах оптимизации управления затратами.	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
39. "обобщать и интерпретировать полученные в результате составления смет данные;	Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Теоретические основы управления продуктом в маркетинге				
1. Управление продуктом: основное направление маркетинговой деятельности	0	2	21, 22	Изучение роли и места управления продуктом в маркетинговой деятельности предприятия. Рассмотрение теоретических основ управления продуктом.
2. Маркетинговые исследования в управлении продуктом	1	2	24, 25, 26	Значение маркетинговых исследований в управлении продуктом. Рассмотрение вопросов проведения маркетинговых исследований продукта.
3. Маркетинговые стратегии предприятия	1	2	10, 11, 23, 9	Изучение маркетинговых стратегий развития продукта на предприятии.
Дидактическая единица: Конкурентоспособность и качество продукции				
4. Теоретические основы конкурентоспособности и качества продукции	1	2	12, 13, 29	Изучение теоретических основ понятий и оценки конкурентоспособности и качества продукции
5. Методы оценки конкурентоспособности продукции	1	2	16, 32, 35	Рассмотрение методов оценки конкурентоспособности товаров и услуг предприятия
6. Жизненный цикл товара	1	2	15, 18	Изучение понятия жизненный цикл товара, видов и этапов ЖЦТ, маркетинговых стратегий товаров в зависимости от стадии ЖЦТ.
Дидактическая единица: Управление себестоимостью продукции на предприятии				
7. Управление затратами предприятия	1	2	2, 3, 33, 8	Изучение вопросов управления затратами на предприятии, классификации затрат, видов себестоимости и калькулирование себестоимости продукта.
8. Основные подходы к калькулированию себестоимости	1	2	30, 4	Рассмотрение понятия и видов себестоимости продукта. Изучение методов калькулирования себестоимости.

9. Анализ себестоимости продукции и резервы ее оптимизации	1	2	1, 34, 36, 38, 5	Изучение основ анализа себестоимости продукции, поиска возможностей оптимизации затрат.
--	---	---	------------------	---

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 7				
Дидактическая единица: Теоретические основы управления продуктом в маркетинге				
1. Управление продуктом в маркетинге	1	1	21, 22	Обсуждение значения и роли управления продуктом в маркетинговой деятельности предприятия, рассмотрение наиболее интересных примеров управления продуктом на предприятии, подготовка докладов студентами по теме занятия
2. Проведение маркетинговых исследований товарного рынка	1	2	18, 20, 24, 25, 26	Выполнение практического задания по проведению маркетингового исследования товарного рынка
3. Разработка маркетинговой стратегии предприятия	1	2	10, 11, 23, 9	Выполнение практической работы по разработке маркетинговой стратегии предприятия
Дидактическая единица: Конкурентоспособность и качество продукции				
4. Современные направления и тенденции повышения конкурентоспособности продукции	1	2	12, 13, 14, 29	Подготовка докладов, рефератов, презентаций по теме занятия. Изучение основ конкурентоспособности и качества товаров и услуг.
5. Определение качества продукции	1	2	19, 27, 37	решение практических задач на определение уровня качества продукта
6. Оценка уровня конкурентоспособности продукции различными методами	1	2	12, 16, 17, 32, 35	решение практических задач по определению конкурентоспособности продукта различными методами.
7. Жизненный цикл товара: определение, анализ и разработка управленческих решений	1	2	15, 27	Решение практических заданий на определение этапа ЖЦТ, разработка маркетинговой стратегии развития продукта в зависимости от этапа ЖЦТ, подготовка и обсуждение докладов по теме занятия.
Дидактическая единица: Управление себестоимостью продукции на предприятии				
8. Подходы к управлению затратами предприятия	1	1	3, 30, 33, 8	Подготовка докладов по теме занятия и рассмотрение различных подходов к управлению затратами на предприятии.

9. Калькулирование себестоимости продукции на предприятии	1	2	28, 30, 31, 34, 6	Решение практических заданий по калькулированию себестоимости продукта, используя различные методы.
10. Анализ себестоимости продукции и выявление резервов ее оптимизации	1	2	1, 36, 38, 39, 5, 6, 7	Решение практических заданий по анализу себестоимости продукта, выявлению резервов оптимизации себестоимости, определению точки безубыточности предприятия.

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 7				
1	РГЗ	1, 11, 19, 20, 23, 24, 35, 5	10	2
, подробная информация приведена в приложении №3 : Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	21, 22, 38	36	4
: Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	10, 8, 9	0	0
: Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 2, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 3, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 8, 9	16	2
, подробная информация приведена в приложении №2 : Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail; Портал НГТУ
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail

Размещение учебных материалов	e-mail; Портал НГТУ; Среда электронного обучения НГТУ; ЭБС
-------------------------------	--

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм
1	Лекция в форме дискуссии
Краткое описание применения: Тема: Теоретические основы конкурентоспособности и качества продукции. Дискуссионные вопросы для обсуждения: 1. Понятия конкурентоспособности и качества продукции являются тождественными? 2. На Ваш взгляд какая из методик оценки конкурентоспособности продукта является более точной, наиболее применимой для различных товаров и услуг? Подробная информация об использовании технологии приводится в приложении №1 "Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411. - Загл. с экрана."	

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 7		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	5	10
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана."		
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана."		
<i>Лекция:</i>	5	10
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана."		
<i>Лабораторная:</i>	0	
<i>Практические занятия:</i>	20	40
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана."		
<i>РГЗ:</i>	10	20
Контролирующие материалы приводятся в "Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана."		
<i>Зачет:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Защита РГЗ	Зачет
ОК.3	з6. знать подходы к формированию производственных затрат на изготовление продукции (работ, услуг)		+
ПК.14	з3. знать основные концепции управления затратами организации/предприятия	+	+
ПК.9	з4. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	+	+
	у2. уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты		+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / В. Н. Домнин. - Москва, 2016. - 410, [1] с. : ил. - Кн. доступна в электрон. библ. системе biblio-online.ru.
2. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2014. - 438, [1] с. : ил.
3. Экономика фирмы (организации, предприятия) : учебник / [О. В. Антонова и др.] ; под ред. В. Я. Горфинкеля, Т. Г. Попадюк, Б. Н. Чернышева. - Москва, 2014. - 294, [1] с. : ил., табл.
4. Медведева Ю. Ю. Управление торговыми марками : учебное пособие / Ю. Ю. Медведева, М. В. Кольган ; Дон. гос. техн. ун-т. - Ростов-на-Дону, 2016. - 108 с. : ил., табл.
5. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. - Москва, 2013. - 331 с. : ил., табл.
6. Савкина Р. В. Планирование на предприятии : учебник / Р. В. Савкина. - Москва, 2014. - 319 с. : ил., табл.
7. Управленческие инновации как важный фактор повышения конкурентоспособности промышленных предприятий : монография / [В. А. Титова и др.] ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2015. - 210 с. : ил., табл. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000214735
8. Управление разработкой и внедрением нового продукта: учебное пособие / Л. А. Борискова, О. В. Глебова, И. Б. Гусева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 272 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011407-1 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.
9. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т. Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009400-7, 500 экз. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php> - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Беккер Е. Г. Бренд и экономическая устойчивость вуза : монография / Е. Г. Беккер, Т. Н. Бурделова, А. Ю. Юданов ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва, 2012. - 206 с. : ил., табл. + 1 CD-ROM.

2. Важенина И. С. Что нам стоит бренд построить? / И. С. Важенина // ЭКО. - 2013. - № 7. - С. 154-163.
3. Гапоненко А. Л. Бенчмаркинг как фактор повышения конкурентоспособности российских городов / А. Л. Гапоненко, М. В. Савельева // Менеджмент в России и за рубежом. - 2015. - № 6. - С. 35-42.
4. Неретина Е. Брендинговая политика вуза в целях повышения конкурентоспособности / Е. Неретина, И. Гвоздецкая, Ю. Корокошко // Интеллектуальная собственность: Промышленная собственность. - 2015. - № 10. - С. 35-48.
5. Катеринич Д. С. Инновационные подходы к повышению конкурентоспособности продукции машиностроения / Д. С. Катеринич // ЭКО. - 2014. - № 10. - С. 53-57.
6. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. С. Жильцов и др.] ; Рос. ассоц. маркетинга. - М. [и др.], 2008. - 814 с. : ил.
7. Наумов С. В. Управление международной конкурентоспособностью в системе первоочередных практических задач модернизации экономики России / С. В. Наумов. - Москва, 2013. - 127 с. : ил., табл.
8. Полякова Т. Н. Теоретические аспекты маркетингового ценообразования / Т. Н. Полякова // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - № 4. - С. 92-96.
9. Стрельников М. Ю. Конкурентоспособность российских интеграторов на примере лидирующих компаний по видам конкурентных стратегий / М. Ю. Стрельников // Менеджмент в России и за рубежом. - 2014. - № 1. - С. 136-140.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Розумная Н. В. Управление продуктом [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234411. - Загл. с экрана.
2. Розумная Н. В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230346. - Загл. с экрана.
3. Розумная Н. В. Поведение потребителей [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. В. Розумная ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000230403. - Загл. с экрана.
4. Цой М. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / М. Е. Цой ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000222241. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	презентационное оборудование

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продуктом

Образовательная программа: 38.03.02 Менеджмент, профиль: Маркетинг

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Управление продуктом приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОК.3 способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	з6. знать подходы к формированию производственных затрат на изготовление продукции (работ, услуг)	Анализ себестоимости продукции и выявление резервов ее оптимизации Анализ себестоимости продукции и резервы ее оптимизации Основные подходы к калькулированию себестоимости Подходы к управлению затратами предприятия Управление затратами предприятия	РГЗ, разделы 1,2	Зачет, вопросы 1-4, 23-28
ПК.14/ИА умением применять основные принципы и стандарты финансового учета для формирования учетной политики и финансовой отчетности организации, навыков управления затратами и принятия решений на основе данных управленческого учета	з3. знать основные концепции управления затратами организации/предприятия	Анализ себестоимости продукции и выявление резервов ее оптимизации Анализ себестоимости продукции и резервы ее оптимизации Калькулирование себестоимости продукции на предприятии Методы оценки конкурентоспособности продукции Основные подходы к калькулированию себестоимости Оценка уровня конкурентоспособности продукции различными методами Подходы к управлению затратами предприятия Современные направления и тенденции повышения конкурентоспособности продукции Теоретические основы конкурентоспособности и качества продукции Управление затратами предприятия	РГЗ, разделы 1,2	Зачет, вопросы 16-28
ПК.9/ИА способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические	з4. знать концепции жизненного цикла продукта/товара, подходы к разработке концепции нового товара и бренда	Жизненный цикл товара Жизненный цикл товара: определение, анализ и разработка управленческих решений Маркетинговые стратегии предприятия Методы оценки конкурентоспособности продукции Определение качества продукции Оценка уровня конкурентоспособности продукции различными методами Проведение маркетинговых исследований товарного рынка Разработка	РГЗ, разделы 1,2	Зачет, вопросы 14, 5, 6, 16-22

риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли		маркетинговой стратегии предприятия Современные направления и тенденции повышения конкурентоспособности продукции Теоретические основы конкурентоспособности и качества продукции		
ПК.9/ИА	у2. уметь проводить маркетинговые исследования и анализировать их результаты	Жизненный цикл товара: определение, анализ и разработка управленческих решений Маркетинговые стратегии предприятия Маркетинговые исследования в управлении продуктом Определение качества продукции Проведение маркетинговых исследований товарного рынка Разработка маркетинговой стратегии предприятия Управление продуктом в маркетинге Управление продуктом: основное направление маркетинговой деятельности	РГЗ, разделы 1,2	Зачет, вопросы 7-15

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 7 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОК.3, ПК.14/ИА, ПК.9/ИА.

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет для зачета состоит из двух теоретических вопросов и одной практической задачи.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 7 семестре обязательным этапом текущей аттестации является расчетно-графическая работа РГР. Требования к выполнению РГР, состав и правила оценки сформулированы в паспорте РГР.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОК.3, ПК.14/ИА, ПК.9/ИА, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера,

необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета

по дисциплине «Управление продуктом», 7 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в письменной форме, по билетам. Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов 1-15, второй вопрос из диапазона вопросов 16-30. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Билет состоит из двух теоретических вопросов и одной задачи.

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к зачету по дисциплине «Управление продуктом»

Вопрос 1 Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.

Вопрос 2 Управление затратами на предприятии.

Задача. Определите на какой стадии ЖЦТ находятся товары А, В, С в 2020-м году.
Доказательства представьте графически.

Таблица – Динамика прибыли

Товар	Объем годовой прибыли от реализации, млн. руб			
	1995	2002	2015	2020 (план)
А	60	40	20	5
В	5	35	70	50
С	-	15	60	75

Утверждаю: зав. кафедрой МиС _____ М.Е. Цой
(подпись)

(дата)

2. Критерии оценки

- Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки,

оценка составляет *менее 10 баллов*.

- Ответ на билет для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает не принципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет *10-13баллов*.
- Ответ на билет для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи, оценка составляет *от 14 до 18 баллов*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет *19-20 баллов*.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 20 баллов (из 10 возможных).

В общей оценке по дисциплине экзаменационные баллы учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 60 баллов, минимум 30 баллов.
2. РГР – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Зачет – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.

Таблица 1 – Соответствие оценок для дифференцированного зачета

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Управление продуктом»

1. Основные подходы к управлению продуктом в маркетинге.
2. Функциональные составляющие деятельности по управлению продуктом.
3. Значение политики управления продуктом для современного предприятия.
4. Современные проблемы и перспективы маркетинговой товарной политики на предприятии.
5. Классификация товаров.
6. Управление товарными линиями
7. Маркетинговые исследования товарного рынка.
8. Методы маркетинговых исследований.
9. Сбор первичной и вторичной информации о товарном рынке.
10. Направления маркетинговых исследований.
11. Виды исследовательских проектов в маркетинговых исследованиях товарного рынка.
12. Оценка конъюнктуры товарного рынка.
13. Определение индексов Пааше, Лайспереса и Фишера для оценки инфляционной составляющей рынка.
14. Жизненный цикл товара. Маркетинговые стратегии предприятия на разных этапах ЖЦТ.
15. Сегментирование рынка для разработки маркетинговой стратегии предприятия.
16. Понятие конкурентоспособности и качества продукции: сравнительный анализ.
17. Значение качества продукции для повышения уровня ее конкурентоспособности.
18. Методы оценки качества продукции, определение интегрального показателя качества продукции.
19. Оценка уровня конкурентоспособности продукции.
20. Группы показателей оценки конкурентоспособности продукции.
21. Факторы конкурентоспособности товаров и услуг.
22. Методы оценки конкурентоспособности товаров и услуг.
23. Управление затратами на предприятии.
24. Калькуляция себестоимости продукции.
25. Виды затрат и способы их разнесения по видам продукции.
26. Методы анализа себестоимости продукции.
27. Анализ себестоимости и выявление резервов ее уменьшения.
28. Оптимизация себестоимости продукции на предприятии.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Управление продуктом», 7 семестр

1. Методика оценки

В рамках расчетно-графического задания (работы) по дисциплине студенты должны определить период ЖЦТ, разработать стратегию маркетинга компании для выбранного этапа ЖЦТ, рассчитать показатели конкурентоспособности товаров.

При выполнении расчетно-графического задания (работы) студенты должны в полном объеме выполнить расчетную часть, все вычисления обосновать и свести в аналитические выводы.

Обязательные структурные части РГЗ.

Раздел 1 Определение жизненного цикла товара. Разработка маркетинговой стратегии товара.

Раздел 2 Оценка конкурентоспособности товаров.

Оцениваемые позиции: Каждый из выполненных разделов оцениваются от 1 до 10 баллов.

2. Критерии оценки

- Работа считается **не выполненной**, если выполнены не все части РГР, отсутствует анализ, работа не соответствует современным требованиям, оценка составляет менее 10 баллов.
- Работа считается выполненной **на пороговом** уровне, если части РГР выполнены не полностью есть незначительные ошибки в расчетах и выводах, оформление работы не полностью соответствует требованиям ГОСТ, оценка составляет от 10 до 13 баллов.
- Работа считается выполненной **на базовом** уровне, если выполнены в полном объеме, основные расчеты верны, выводы обоснованы, но существуют некоторые неточности, оценка составляет от 14 до 18 баллов.
- Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если работа выполнена в полном объеме с авторским творческим подходом к решаемым задачам, все расчеты верны, выводы обобщены и обоснованы, оценка составляет 19-20 баллов.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за РГЗ(Р) учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Итоговая оценка по дисциплине выставляется в соответствии с БРС по сумме набранных студентом баллов за все виды оцениваемых работ:

1. Практические занятия – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.
2. РГР – максимум 20 баллов, минимум 10 баллов.
3. Экзамен – максимум 40 баллов, минимум 20 баллов.

4. Таблица 1 – Соответствие оценок для дифференцированного зачета

Диапазон баллов рейтинга	Оценка ECTS	Традиционная (4-уровневая) шкала оценки
98-100	A+	отлично
93-97	A	
90-92	A-	
87-89	B+	
83-86	B	хорошо
80-82	B-	
77-79	C+	
73-76	C	
70-72	C-	удовлетворительно
67-69	D+	
63-66	D	
60-62	D-	
50-59	E	
25-49	FX	неудовлетворительно
0-24	F	

5. Примерный перечень тем РГР

Раздел 1 Жизненный цикл товара. Разработка маркетинговой стратегии.

Вам необходимо разработать маркетинговую стратегию повышения эффективности реализации на рынке товара, выпускаемого предприятием, содержащей мотивированный вывод о возможностях и конкретные направления ее осуществления. Основанием для заключения является:

- анализ динамики фактической годовой прибыли;
- прогноз ожидаемой годового прибыли к концу ЖЦТ;
- мероприятия по продлению ЖЦТ.

Известна следующая исходная информация:

1. Обработка данных рыночных исследований показала, что характер изменения прибыли по годам жизненного цикла товара (ЖЦТ) отражает уравнение зависимости типа:

$$П_t = at^2 + bt + c,$$

где $П_t$ - величина прибыли от реализации в t - м году ЖЦТ, млн. руб.ед./год.;

t – текущий год ЖЦТ, $t = 0, T$;

T – продолжительность ЖЦТ, лет;

a, b, c - параметры уравнения, значения которых приведены в табл.1

В данный момент времени товар находится в анализируемом, $t_{ан.}$, периоде жизненного цикла (текущий год) (табл.).

Таблица 1. - Характеристика исходных данных

Параметры	Номер варианта									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	-0,06	-0,05	-0,07	-0,1	-0,15	-0,16	-0,09	-0,12	-0,12	-0,35
b	0,65	0,58	0,68	0,7	0,75	0,8	0,7	0,8	0,75	1,6
c	-0,7	-0,6	-0,8	-0,5	-0,36	-0,5	-0,65	-0,4	-0,55	-0,8
t _{ан.}	5	3	6	2	1	2	5	3	2	2

Методические рекомендации к выполнению работы:

1. Определите продолжительность жизненного цикла товара (ЖЦТ).
2. Исследуйте динамику прибыли по годам ЖЦТ, определите, когда предприятие может рассчитывать на окупаемость средств, вложенных в разработку и реализацию товара и получение максимальной прибыли. Результаты анализа отобразите на графике ЖЦТ.
Для ответа на пп. 1, 2 необходимо решить исходное уравнение и уравнения его первой производной, приравненной к нулю.
3. Определите вид ЖЦТ. Поскольку кривые «традиционного» жизненного цикла и «провала» могут иметь одинаковую конфигурацию, убедитесь в том, что исследуемая кривая не характеризует «провал» товарной политики в отношении данного продукта. Для этого рассчитайте чистую дисконтированную стоимость за период ЖЦТ и по значению ее величины сделайте соответствующие выводы. В расчетах следует принять, что годовой доход со знаком “минус” на стадиях разработки и внедрения товара на рынок соответствует капитальным затратам на эти цели.
4. Выделите стадии ЖЦТ, определите и охарактеризуйте стадию, на которой находится товар в анализируемом году.
5. Заменяя абстрактный продукт конкретным товаром (работой, услугой), соответствующие исходным и расчетным данным, сформулируйте задачи маркетинга, присущие анализируемому стадиям ЖЦТ.
6. Предложите мероприятия по усилению позитивных или преодолению негативных тенденций рассматриваемого периода (тан), продлению ЖЦТ.
7. Обобщите результаты исследования в мотивированном заключении.

Раздел 2 Оценка конкурентоспособности товаров.

Определите конкурентоспособность холодильника №1 относительно холодильников №2, №3, если известны следующие значения показателей (по вариантам):

Таблица 2 – Значения показателей (оценка по 5-ти балльной шкале)

Номер варианта	Общий объем холодильника, б.			Объем морозильной камеры, б.			Температура хранения замороженных продуктов, б.			Удельные затраты электроэнергии , при $t = 25^{\circ}$, б.			Дизайн		
	№1	№2	№3	№1	№2	№3	№1	№2	№3	№1	№2	№3	№1	№2	№3
1	5	4,6	4,9	3,4	4	4,2	4,1	4	4	5	4	4,8	4,5	3,8	4
2	4,7	3,2	4,8	5	4,7	4,7	5	4,7	5	4,8	5	3,9	3,6	4,2	3,7
3	5	5	4,6	4,2	4	4,8	3,6	3,2	3,3	4	4,6	4,2	4,4	5	3,9
4	3,8	4	3,2	4	5	3,9	3,2	4	3,5	4	5	3,7	4,9	4,4	4,6
5	4,1	4	4	5	4,6	4,2	4	5	3,5	4,6	5	3,5	4,1	4,8	5
6	5	4,7	5	4,8	5	3,7	4,6	4,9	3,4	5	4,7	4,5	5	5	4,7
7	3,6	3,2	3,3	4	5	3,5	3,2	4,8	5	4	4,8	3,6	3,5	4	3,3
8	3,2	4	3,5	4	3,4	5	5	4,6	4,2	5	3,9	3,2	4,1	4	3,6
9	4,6	3,8	4,9	3,7	3	4,2	4	3,2	4	4,6	4,2	4	5	4,2	4,9
10	4,7	3	4,5	5	4	4	3,9	4	4,3	5	3,7	4,6	4,4	4,4	4,2
11	4,1	4	4	4,5	3,8	4	5	4,6	4,9	3,4	4	4,2	3,4	4	4,2
12	5	4,7	5	3,6	4,2	3,7	4,7	3,2	4,8	5	4,7	4,7	5	4,7	4,7
13	3,6	3,2	3,3	4,4	5	3,9	5	5	4,6	4,2	4	4,8	4,2	4	4,8
14	3,2	4	3,5	4,9	4,4	4,6	3,6	3,2	3,3	4	5	3,5	4	5	3,9
15	4	5	3,5	4,1	4,8	5	3,2	4	3,5	4	3,4	5	5	4,6	4,2
16	3,2	4	3,5	4	4	3,2	4	4,6	4,8	4	4,6	4,2	4,8	5	3,7
17	4	5	3,5	4,6	4	5	3,5	3,2	3,7	4	5	3,7	4	5	3,5
18	4,6	4,9	3,4	5	4	3,4	5	4,2	4,0	4,6	5	3,5	4	3,4	5
19	3,2	4,8	5	4	3,8	4	3,2	3,5	3,9	5	4,7	4,5	3,7	3	4,2
20	5	4,6	4,2	5	4,1	4	4	3,9	4,8	3,0	3,7	3,5	5	4	4

Вес важности показателей необходимо рассчитать самостоятельно, методом экспертных оценок или попарных сравнений

Таблица 3 – Значения цены

Номер варианта	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Цена, руб.	53500	44000	35450	41600	29990	53100	45700	55650	50900	29500
	50600	42900	36500	43700	34500	54000	50800	52750	56800	27700
	51700	41000	33600	44800	33700	51900	43900	50850	53000	30800

Номер варианта	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Цена, руб.	30500	40000	65450	33600	43800	33900	50700	42650	51900	35000
	37600	39000	58000	35700	45500	40000	47800	45700	56800	37000
	39000	41000	60600	34800	47700	30950	51900	46200	50000	32000