


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Кафедра економіки підприємства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Завідувач кафедри економіки підприємства

 проф. Світлана УРБА

"30" серпня 2022 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

"УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТОМ ТА ПРОДАЖЕМ"

(шифр і назва навчальної дисципліни)

освітній рівень другий "магістерський" рівень

галузь знань 07 "Управління та адміністрування"

(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"

(шифр і назва напрямку підготовки)

освітня програма Підприємництво, торгівля та біржова діяльність

факультет Економічний

(назва факультету)

2022-2023 навчальний рік

"Управління продуктом та продажем". Робоча програма навчальної дисципліни для магістрів за спеціальністю 076 "Підприємництво, торгівля і біржова діяльність". – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. – 11 с.

Розробник: Магас В.М., кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки підприємства

Робоча програма схвалена на засіданні кафедри економіки підприємства.

Протокол № 1 від « 30 » серпня 2022 р.

© Магас В.М., 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		<i>денна форма навчання</i>	<i>заочна форма навчання</i>
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>07 «Управління та адміністрування»</u> (шифр, назва)	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність <u>076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</u> (шифр, назва)	<i>Рік підготовки:</i>	
Змістових модулів – 2		<i>1-й</i>	<i>1-й</i>
Загальна кількість годин - 90		<i>Семестр</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 5,5	Освітня програма <u>«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»</u> Освітній ступінь: <i>магістр</i>	<i>Лекції</i>	
		<i>16 год.</i>	<i>6 год.</i>
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		<i>16 год.</i>	<i>6 год.</i>
		<i>Лабораторні</i>	
		<i>0 год.</i>	<i>0 год.</i>
		<i>Самостійна робота</i>	
		<i>58 год.</i>	<i>78 год.</i>
		<i>Індивідуальні завдання:</i> <i>0 год.</i>	
		Вид контролю: <i>залік</i>	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:
для денної форми навчання – 1 : 1,81,
для денної форми навчання – 1 : 6,5.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни: оволодіння студентами методами, механізмами та інструментами управління продуктом та його продажем, спрямованими на максимізацію прибутку впродовж життєвого циклу продукту.

Завдання дисципліни: розглянути методи, механізми та інструменти управління продуктом на усіх стадіях: генерація, оцінка та відбір ідей, розробка ідеї продукту, створення мінімально життєздатного продукту, перевірка ринкових перспектив продукту, економічний аналіз та формування метрик продукту, організація виробництва продукту, виведення продукту на ринок та управління продажем продукту.

У результаті вивчення дисципліни студент набуває:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
ЗК2. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.
ЗК4. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 1. Здатність розробляти та реалізовувати стратегію розвитку підприємницьких, торговельних та/або біржових структур.
СК 3. Здатність до ефективного управління діяльністю суб'єктів господарювання в сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.
СК 4. Здатність до вирішення проблемних питань і прийняття управлінських рішень у професійній діяльності.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен:

знати: основні етапи створення нового продукту та особливості управління продуктом на різних стадіях життєвого циклу продукту, у тому числі управління продажем на різних стадіях його комерційного циклу.

вміти: практично застосовувати набуті знання, зокрема, методи стимулювання генерації ідей нових продуктів, їх попереднього відбору і подальшої розробки, формувати вимоги до мінімального життєздатного продукту, проводити оцінювання ринкових перспектив нового продукту, вирішувати проблемні питання та нестандартні ситуації, пов'язані із організацією виробництва нового продукту, формулювати та приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані із продажем продукту на різних стадіях його комерційного циклу, знаходити шляхи продовження продажної стадії життєвого циклу продукту та загальної маси прибутку.

Програмні результати навчання:

ПРН 1.	Вміти адаптуватися та проявляти ініціативу і самостійність в ситуаціях, які виникають в професійній діяльності.
ПРН 2.	Визначати, аналізувати проблеми підприємництва, торгівлі і біржової діяльності та розробляти заходи щодо їх вирішення.
ПРН 3.	Вміти професійно, в повному обсязі й з творчою самореалізацією виконувати поставлені завдання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.
ПРН 4.	Визначати та впроваджувати стратегічні плани розвитку суб'єктів господарювання у сфері підприємництва, торгівлі та/або біржової діяльності.
ПРН 5.	Розробляти і приймати рішення, спрямовані на забезпечення ефективності діяльності суб'єктів господарювання у сфері підприємницької, торговельної та/або

	біржової діяльності.
ПРН 6.	Вміти вирішувати проблемні питання, що виникають в діяльності підприємницьких, торговельних та/або біржових структур за умов невизначеності та ризиків.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Розробка замислу продукту

Тема 1. Вступ до курсу "Управління продуктом і продажем"

Зміст та значення підприємницької діяльності. Поняття продукту та товару. Види продукту. Суть управління продуктом. Життєвий цикл продукту. Product Planning and Development. Мета та основні етапи (завдання) управління продуктом. Дорожні карти продуктів.

Тема 2. Генерація, оцінка та відбір ідей продукту

Генерація ідей нового продукту на основі виявлених нових потреб чи можливостей. Методи генерації ідей. Основні критерії для оцінки та відбору ідей. Оцінка та відбір ідей через розгляд їх на предмет технологічності, економічності, законності, ризикованості тощо.

Тема 3. Формування та перевірка концепції продукту

Розробка маркетингової концепції продукту. Розробка ідеї продукту. Створення концепту продукту. Розробка концепції продукту як товару. Формування та перевірка гіпотези сприйняття нового продукту на ринку.

Тема 4. Економічний аналіз та формування метрик продукту

Поняття та призначення метрики продукту. Види метрик продукту. Вибір метрики для продукту. Метрики і етап розвитку продукту. Метрики і особливості продукту. Метрики і цілі, яких потрібно досягти.

Змістовий модуль 2. Виробництво та продаж продукту

Тема 5. Розробка та оцінка життєздатності продукту

Формування та перевірка гіпотези сприйняття нового продукту на ринку. Поняття мінімально життєздатного продукту (MVP). Цілі і основні завдання створення MVP. Особливості MVP. Створення мінімально життєздатного продукту. Продуктовий, клієнтський та ринковий ризики мінімально життєздатного продукту. Тестування мінімально життєздатного продукту. Способи підвищення життєздатності продукту.

Тема 6. Виготовлення продукту

Суть та стадії організації технічної підготовки виробництва. Науково-дослідна підготовка виробництва. Конструкторська підготовка виробництва. Технологічна підготовка виробництва. Організаційно-економічна підготовка виробництва. Освоєння виробництва нових виробів.

Тема 7. Система управління продажем на підприємстві

Мета, завдання та функції управління продажем. Прогнозування та планування продажу. Організація продажу. Формування каналів розподілу продукції (каналів дистрибуції). Мотивація праці торгових працівників. Інструменти мотивації. Оперативний облік, контроль та оперативне регулювання результатів діяльності з продажу. Внутрішні вимоги (стандарти роботи) відділу продажу (продавця).

Тема 8. Управління продажем на різних стадіях життєвого циклу товару

Особливості управління продажем на різних стадіях життєвого циклу товару. Завдання продовження життєвого циклу товару. Маркетингова стратегія на різних етапах життєвого циклу товару. Об'єктна орієнтація продажу. Управління результативністю маркетингу.

4. Структура навчальної дисципліни

	Кількість годин							
	Денна форма				Заочна форма			
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі		
		л	п	с.р.		л	п	с.р.
Змістовий модуль 1. Розробка та перевірка замислу продукту								
Тема 1. Вступ до курсу "Управління продуктом і продажем"	11	2	2	7	10	0,5	0,5	9
Тема 2. Генерація, оцінка та відбір ідей продукту	11	2	2	7	11	0,5	0,5	10
Тема 3. Формування та перевірка концепції продукту	11	2	2	7	12	1	1	10
Тема 4. Економічний аналіз та формування метрик продукту	12	2	2	8	12	1	1	10
Разом – зм. модуль 1	45	8	8	29	45	3	3	39
Змістовий модуль 2. Реалізація замислу продукту та його продаж								
Тема 5. Розробка та оцінка життєздатності продукту	11	2	2	7	10	0,5	0,5	9
Тема 6. Виготовлення продукту	11	2	2	7	11	0,5	0,5	10
Тема 7. Система управління продажем на підприємстві	11	2	2	7	12	1	1	10
Тема 8. Управління продажем на різних стадіях життєвого циклу товару	12	2	2	8	12	1	1	10
Разом – зм. модуль 2	45	8	8	29	45	3	3	39
Усього годин	90	16	16	58	90	6	6	78

5. Темі семінарських занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>не передбачено навчальним планом</i>		

6. Темі практичних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Вступ до курсу "Управління продуктом та продажем"	2	0,5

2	Генерація, оцінка та відбір ідей продукту	2	0,5
3	Формування та перевірка концепції продукту	2	1
4	Економічний аналіз та формування метрик продукту	2	1
5	Розробка та оцінка життєздатності продукту	2	0,5
6	Виготовлення продукту	2	0,5
7	Система управління продажами на підприємстві	2	1
8	Управління продажами на різних стадіях життєвого циклу товару	2	1

7. Темы лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	<i>не передбачено навчальним планом</i>		

8. Самостійна робота

Самостійна робота студента передбачає опрацювання рекомендованої літератури та підготовку до аудиторних занять, поглиблене вивчення окремих аспектів управління продуктом та продажами, підготовку індивідуальних завдань та контрольних заходів (складання змістових модулів та екзаменів).

№ п/п	Назва теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1	Вступ до курсу "Управління продуктом та продажами"	7	9
2	Генерація, оцінка та відбір ідей продукту	7	10
3	Формування та перевірка концепції продукту	7	10
4	Економічний аналіз та формування метрик продукту	8	10
5	Розробка та оцінка життєздатності продукту	7	9
6	Виготовлення продукту	7	10
7	Система управління продажами на підприємстві	7	10
8	Управління продажами на різних стадіях життєвого циклу товару	8	10

9. Індивідуальні завдання

Виконання індивідуальних завдань передбачає підготовку рефератів з тематики навчальної дисципліни та їх представлення на практичних заняттях.

Студент самостійно обирає тему реферату. Вибір здійснюється виходячи із науково-практичних інтересів студента, її актуальності та можливостей отримання потрібної інформації.

При виборі теми реферату студент керується проблематикою, піднятою на лекційних та практичних заняттях, або ж може пропонувати власну тему, за умови її відповідності меті та завданням вивчення навчальної дисципліни.

Варіанти тем рефератів

№	Назва теми
1	Основні етапи створення продукту.
2	Суть та схема застосування _____ методу пошуку ідей і створення інновацій
3	Історичний приклад чи власний досвід застосування _____ методу генерації ідей при вирішенні конкретної проблеми (створенні конкретного продукту).
4	Генерація ідей нового продукту.
5	Критерії оцінки ідей нового продукту.
6	Попередній відбір ідей нового продукту.
7	Розробка та перевірка концепції нового продукту (товару).
8	Нові концепти продукції у провідних галузях (ІТ, авіабудуванні, автомобілебудуванні, космічній галузі, медицині, сільському господарстві тощо).
9	Економічна оцінка нового продукту.
10	Особливості вибору метрики _____ продукту.
11	Метрики, які застосовуються на різних етапах життєвого циклу розвитку продукту.
12	Метрики продукту, які застосовуються на підприємствах _____ галузі.
13	Розробка продукту (створення прототипу продукту).
14	Функціональне тестування виробу.
15	Ринкове тестування (пробний маркетинг).
16	Поняття мінімально життєздатного продукту.
17	Ризики мінімально життєздатного продукту.
18	Оцінка життєздатності продукту.
19	Способи тестування мінімально життєздатного продукту (MVP).
20	Історія успіху мінімально життєздатного продукту (MVP).
21	Способи підвищення життєздатності продукту.
22	Успішні підходи до організації виробництва продукції в компанії _____.
23	Продаж та особливості комунікації – що повинен вміти/навчити керівник відділу продажу.
24	Політика оновлення продукції на підприємствах _____ галузі.
25	Мета, завдання та функції управління продажом.
26	Виведення товару на ринок
27	Прогнозування та планування продажу.
28	Прогнозування продажу: об'єктивні та суб'єктивні методи.
29	Організація продажу.
30	Взаємодія відділу збуту та маркетингу у компанії.
31	Формування каналів розподілу продукції (каналів дистрибуції).
32	Мотивація праці торгових працівників. Інструменти мотивації.
33	Оперативний облік, контроль та оперативне регулювання результатів діяльності з продажу.
34	Внутрішні вимоги (стандарти роботи) відділу продажу (продавця).
35	Особливості управління продажом на різних стадіях життєвого циклу товару.
36	Шляхи продовження життєвого циклу товару.
37	Маркетингова стратегія на різних етапах життєвого циклу товару.
38	Комунікаційний трикутник: компанія, працівники, клієнти.
39	Об'єктна орієнтація продажу.
40	Управління результативністю маркетингу

10. Методи навчання

Основними методами навчання, що використовуються в процесі викладання навчального матеріалу є:

- метод передачі і сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
- метод практичного засвоєння курсу за допомогою розгляду проблемних ситуацій з метою набування умінь і практичних навичок (практичні заняття);
- метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді поглибленого вивчення рекомендованої літератури, написання рефератів та їх презентації з метою конкретизації й поглиблення базових знань, здобуття необхідних умінь та практичних навичок;
- методи усного та письмового контролю (практичні заняття та самостійна робота).

11. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються такі методи оцінювання знань:

- ✓ поточне опитування під час практичних занять;
- ✓ оцінка за самостійну роботу над вивченням теоретичного матеріалу;
- ✓ оцінка рефератів та їх представлення.

12. Розподіл балів, що отримують студенти

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Максимальна кількість балів за поточну успішність становить 50 балів.

Максимальна оцінка за реферат становить 15 балів. При цьому враховується: вчасність його подання, тобто до розгляду відповідної теми на практичних заняттях (2 бали), якість оформлення (2 бали), ступінь розкриття теми (8 балів), рівень його представлення – 3 бали.

10 балів – за відвідування практичних занять (допускається один пропуск).

10 балів – поточне оцінювання на практичних заняттях.

Для отримання заліку потрібно набрати не менше 25 балів. При диференційованому заліку сума балів, набрана при поточному оцінюванні, - подвоюється.

Поточне опитування та оцінка рефератів								Підсумковий коефіцієнт	Сума
Модуль 1				Модуль 2					
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	50	100
13	12	12	13	12	12	13	13		

При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для диференційованого заліку	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D		
51-60	E	задовільно	
35-50	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни включає:

- Опорний конспект лекцій.
- Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни.
- Нормативні документи.
- Ілюстративні матеріали.

14. Рекомендована література

Базова література

1. Адамсон Б., Діксон М. Суперпродавці. Як навчитися продавати, а не «впарювати». К.: Наш формат, 2018. 240 с.
2. Бэнк Крис "The Guide to Minimum Viable Products"// <https://medium.com/the-guide-to-mvp>
3. Бутенко Н.В. Маркетинг // Київ. "Атіка Київ". 2017. 300 с.
4. Геммонд Р. Мистецтво торгівлі. Передові ідеї та стратегії від найуспішніших торгових компаній світу. К. : КМ-Букс, 2019. 416 с.
5. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів. Харків: Фабула, 2019. 288 с.
6. Гребенюк М. Відділ продажів по захопленню ринку / Гребенюк М.; Вид-цтво «Форс». — К. : Форс, 2018. - 208 с.
7. Ерік Райз: Стартап без помилок. Посібник зі створення успішного бізнесу з нуля. К.: Vivat, 2016. С. 368.
8. Дилеми засновника бізнесу. Як попередити помилки й уникнути їх під час створення стартапу (The founder's dilemmas: anticipating and avoiding the pitfalls that can sink a startup). К.: Vivat, 2016. С. 480.
9. Кеннеді Д. Жорсткі продажі. Примусьте людей купувати за будь-яких обставин/ Д. Кеннеді: Пер. з англ.- К.: Видавництво «Наш Формат», 2019. – 452 с.

10. Клейтон Крістенсен. «Дилема інноватора. Як нові технології нищать сильні компанії». Yakaboo Publishing
11. Николаенко Александр. 25 — июня — 15:30. 9 онлайн-курсов по Product Management от топовых университетов мира//<https://vctr.media/product-management-onlayn-kursyi-23399/>
12. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Управління продажем: навч. посібник / В. П. Пилипчук, О. В. Данніков. — К. : КНЕУ, 2011. — 627 с.
13. Пилипчук В. П., Данніков О. В. Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу// БІЗНЕСІНФОРМ № 3. – 2016. С. 291-296.
14. Calvello Mara How to Go From Product Conception to Manufacturing: A Step-by-Step Guide February 27, 2019 // <https://www.score.org/blog/how-go-product-conception-manufacturing-step-by-step-guide>
15. Ferguson Douglas The Prototype: A roadmap for navigating the fuzzy area between ideas and outcomes. Edition Kindle Beyond. (August 30, 2019).
16. Gorchels, Linda The Product Manager's Handbook. United States: McGraw-Hill. 2012. pp. 8–10.
17. González de Villaumbrosia Carlos, Anon Josh The Product Book: How to Become a Great Product Manager. Kindle Edition. Product School. 1st edition (April 30, 2017).
18. Morgan James, K. Liker Jeffrey The Toyota Product Development System: Integrating People, Process, and Technology. Kindle Edition. 1st edition (October 28, 2020). 400 p.
19. Lawley Brian, Schure Pamela Product Management For Dummies. For Dummies. 1st edition (January 24, 2017).
20. Shymansky Stanislav Product Development Life Cycle 16 November, 2020 // <https://railsware.com/blog/product-development-life-cycle/>

Додаткова література

1. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навчальний посібник. Вид. 2-ге, виправл. і доп./ За редакцією В.О.Василенка. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 532 с.
2. Product Planning and Development: Top 7 Steps //<https://www.yourarticlelibrary.com/production-management/product-planning/product-planning-and-development-top-7-steps/69574>
3. Lambin, J.-J., Chumpitaz, R., & Schuiling, I. (2007). Market – Driven Management, 2nd ed., London, England: Palgrave Macmillan.
4. Product Life Cycle (n.d) Retrieved March 28, 2016 from <http://www.inc.com/encyclopedia/product-life-cycle.html>
5. Marketing Science. (2004). Growing, Growing, Gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle. Retrieved from: <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/mksc.1040.0057>

Інтернетресурс

1. <https://online.stanford.edu/programs/product-management>
2. <https://www.productplan.com/learn/what-is-product-management/>
3. <https://www.productboard.com/what-is-product-management/>
4. <https://dou.ua/lenta/articles/outsource-product-manager/>
5. <https://dou.ua/lenta/articles/outsource-product-manager/>
6. <https://in.indeed.com/career-advice/career-development/product-planning-examples>
7. <https://tallyfy.com/product-planning/>
8. <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/product-development/new-product-development/32209>