

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.15 Продуктовый маркетинг

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2020

Красноярск 2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Старший преподаватель, Выдрыч Наталья Викторовна

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Курс представляет собой систематизированное изложение теоретических и методологических вопросов, связанных с разработкой, тестированием и выводением новых продуктов и услуг на рынок.

Цель дисциплины «Продуктовый маркетинг» – получение студентами специальных знаний по всем этапам вывода продукта на рынок, рыночную адаптацию и достижение бизнес результатов.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам и связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламного маркетинга:

1. Развитие предпринимательской ориентации студентов и способности принимать и реализовывать маркетинговые решения в области развития бизнеса.

2. Раскрытие фундаментальных и прикладных аспектов и формирование понимания арены разработки новых продуктов (NPD);

3. Умение выбирать правильную конфигурацию продукта на основе ценности (голос клиента), стоимости, времени выхода на рынок и рисков.

4. Формирование практических навыков разработки плана для собственного продукта в неопределенной динамической среде, используя инструменты и методы, адекватные ситуации.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций | |
| ПК-3.1: Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе | <ul style="list-style-type: none">• методики создания новых идей;• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара <ul style="list-style-type: none">• сегментировать рынок потребительских товаров;• оценивать конъюнктуру потребительского рынка; |

| | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.2: Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов |
| | <ul style="list-style-type: none"> • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.3: Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара |
| | <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.4: Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара |
| | <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.5: Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара |
| | <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.6: Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара |
| | <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.7: Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара |
| | <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.8: Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара |
| | <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>ПК-3.9: Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению</p> | <ul style="list-style-type: none"> • методики создания новых идей; • основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок; • вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка; • механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки; • организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара |
| | <ul style="list-style-type: none"> • сегментировать рынок потребительских товаров; • оценивать конъюнктуру потребительского рынка; • представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса; • готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ; • использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов • принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара <ul style="list-style-type: none"> • поиска новых идей; • разработки и вывода нового товара на рынок; • проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности; • анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка |

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=32493>.

2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы | Всего, зачетных единиц (акад.час) | е |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|---|
| | | 1 |
| Контактная работа с преподавателем: | 1,78 (64) | |
| занятия лекционного типа | 0,89 (32) | |
| практические занятия | 0,89 (32) | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 1,22 (44) | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | |
| курсовая работа (КР) | Нет | |

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

| | | Контактная работа, ак. час. | | | | | | | |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| № п/п | Модули, темы (разделы) дисциплины | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | Самостоятельная работа, ак. час. | |
| | | | | Семинары и/или Практические занятия | | Лабораторные работы и/или Практикумы | | | |
| | | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС |
| 1. Введение в продакт маркетинг | | | | | | | | | |
| | 1. Актуальность темы в практике современного бизнеса. Современные подходы к маркетингу с точки зрения создания и управления потребительской ценностью. Что такое продукт? Характеристики и атрибуты продукта. Модель Кано. Типы новых продуктов. Модель жизненного цикла продукта. Эволюция управления продуктом: более глубокое внимание к данным, эмпатия для пользователей, взаимодействие с клиентами и экосистемой партнера. Отличие стартапа от бизнеса. Критерии успешности стартапов. Ключевые факторы успеха при выведение нового продукта на рынок | 4 | | | | | | | |
| | 2. Характеристики и атрибуты продукта. Модель Кано. Типы новых продуктов. Модель жизненного цикла продукта. Критерии успешности стартапов. Ключевые факторы успеха при выведение нового продукта на рынок | | | 4 | | | | | |

| 2. Функции продакт менеджера, задачи, к квалификации | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|--|--|--|--|
| 1. Product Manager как должность в компании: ответственность и квалификация. Функции менеджера продукта. Руководители проектов и руководители программ. Менеджеры продуктов в разных компаниях | 4 | | | | | | | |
| 2. Функции менеджера продукта. Руководители проектов и руководители программ. Менеджеры продуктов в разных компаниях | | | 4 | | | | | |
| 3. Генерирование идей и гипотез | | | | | | | | |
| 1. Идеализация и разработка гипотез для разработки новых продуктов. Система захвата и обработки идей. Стратегические методы формирования идей: конкурентный анализ. Открытые инновационные методы. Развитие технологий и фундаментальные исследования. Новые знания как источник инноваций. Эмпатический дизайн. Открытые рыночные инновации. Роль умственной подготовки. Как руководство может стимулировать создание идеи. Методы создания идей | 3 | | | | | | | |
| 2. Открытые инновационные методы. Развитие технологий и фундаментальные исследования. Эмпатический дизайн. Открытые рыночные инновации. Методы создания идей | | | 3 | | | | | |
| 4. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг | | | | | | | | |
| 1. Модель BAN. Stage-Gate. LEAN Statup. Проектирование мышления в управлении продуктом. Что такое «дизайнерское мышление». Как применять дизайнерское мышление в организации | 3 | | | | | | | |
| 2. Как применять дизайнерское мышление в организации | | | 3 | | | | | |
| 5. Маркетинговая аналитика и голос клиента | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|--|---|--|--|--|--|--|
| 1. Методы для глубокого понимания потребностей клиентов. VOC. От Users Story к Jods to be Done. 4 силы, которые влияют на решение о смене продукта. Инструмент аналитики рынка: сегментация, интеллектуальный анализ данных, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ. Customer Development, UX - user experience (пользовательский опыт). Бизнес аналитика рынка. Data-driven подход в маркетинге | 4 | | | | | | | |
| 2. VOC. От Users Story к Jods to be Done. Customer Development, UX, Data-driven подход в маркетинге | | | 4 | | | | | |
| 6. Agile-подход к | | | | | | | | |
| 1. Agile, Scrum и Kanban: в чем разница? Основные понятия, роли в команде и подходы к разработке продуктов | 3 | | | | | | | |
| 2. Agile, Scrum и Kanban | | | 3 | | | | | |
| 7. Финансы и | | | | | | | | |
| 1. Финансовое планирование для менеджеров продуктов. Модели затрат на продукт: стандартная калькуляция, целевая калькуляция, калькуляция на основе действий. Создание ценовых моделей. Подготовка бюджетов продуктов. Оценка зрелости. Прогнозы во время процесса разработки нового продукта. Методы прогнозирования: анализ сценариев, метод Delphi, анализ линии тренда, скользящее среднее, экспоненциальные модели диффузии, регрессионный анализ, моделирование событий, экспертные системы, нейронные сети, моделирование | 3 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|----|--|--|--|----|--|
| 2. Создание ценовых моделей. Подготовка бюджетов продуктов. Оценка зрелости. Прогнозы во время процесса разработки нового продукта. Методы прогнозирования | | | 3 | | | | | |
| 8. Тестирование и лидогенерация | | | | | | | | |
| 1. Тестирование использования продуктов, тестирование рынка, тестирование перед рынком. А/Б тестирование, HADI-циклы. Трафик и лидогенерация. Конверсия. LTV | 4 | | | | | | | |
| 2. Тестирование использования продуктов, тестирование рынка, тестирование перед рынком. Трафик и лидогенерация. Конверсия. LTV | | | 4 | | | | | |
| 9. Unit-экономика. Метрики, конверсии и воронки | | | | | | | | |
| 1. «Ванильные метрики» (DAU/MAU, Sticky Factor, ASL). Важные метрики (покупатели и их поведение, специфичные метрики сервиса, юнит-экономика). ROI/ROMI Метрики роста и метрики продукта. Выручка как ключевая метрика для инвестора. Бенчмарки по ключевым метрикам. Конверсии и воронки. Стандартная воронка. Маркетинговая воронка (CTR/CR). Продуктовая воронка | 4 | | | | | | | |
| 2. ROI/ROMI Метрики роста и метрики продукта. Стандартная воронка. Маркетинговая воронка (CTR/CR). Продуктовая воронка | | | 4 | | | | | |
| 3. Изучение теоретического курса | | | | | | | 44 | |
| Всего | 32 | | 32 | | | | 44 | |

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development: Учебное пособие(Москва: АЛЬПИНА).
2. Рис Э., Стативка А. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели: Учебное пособие(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
3. Бланк С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
4. Димнет Э. Искусство думать(Минск: Попурри).
5. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание(Москва: "Альпина Паблишер").
6. Остервальдер А., Пинье И. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг: Учебное пособие(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
7. Кристенсен К.М. Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
8. Кон М. Agile. Оценка и планирование проектов: Практическое руководство(Москва: АЛЬПИНА).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Windows
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office
4. Adobe Photoshop
5. Statistica
6. Adobe Flash
7. Tilda
8. Битрикс24
9. Gmail
10. Аккаунты в социальных сетях
11. Облачное хранилище данных Dropbox

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2. GallupMedia в России <http://www.gallup.ru>

3. ВЦИОМ <http://wciom.ru>
4. Комкон-2 <http://www.http.com/www.comcon2.com>
5. Левада-Центр <http://www.levada.ru>
6. РомирМониторинг <http://www.monitoring.ru>
7. Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам <http://www.spylog.ru>
8. Информационное агентство РБК <https://krsk.rbc.ru/>
9. Издательский дом Коммерсант <https://www.kommersant.ru/>
10. Независимое издание о технологиях и бизнесе <https://rb.ru/>
11. Финансово-экономический журнал Форбс <https://www.forbes.ru/>
12. Яндекс.Метрики и Google Analytics.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета