

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра медиакommunikаций

**ПРОДАКТ-МЕНЕДЖМЕНТ ПРОДВИНУТЫЙ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**42.03.05 «Медиакommunikации»**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

**Медиакommunikации в цифровой среде**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2025

*Продакт-менеджмент продвинутый*

Составитель:

*К.п.н., доцент кафедры медиакоммуникаций Е.В. Лавеч*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Медиакоммуникаций

№ 3 от 29.10.2024 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	5
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1 Система оценивания.....	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
6.1 Список источников и литературы.....	15
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»... ..	15
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	16
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	17
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	17
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	22
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	24

## **1. Пояснительная записка**

### **1.1. Цель и задачи дисциплины**

Цель освоения дисциплины: Формирование компетенций, необходимых для успешной карьеры на позиции продакт-менеджера.

Задачи дисциплины:

1. Развить предпринимательскую ориентацию студентов и способность принимать и реализовывать маркетинговые решения в области развития бизнеса;
2. Раскрыть фундаментальные и прикладные аспекты и сформировать понимание основных аспектов разработки, тестирования и вывода на рынок новых продуктов и услуг.
3. Научить выбирать правильную конфигурацию продукта на основе ценности (голос клиента), стоимости, времени выхода на рынок и рисков.
4. Сформировать практические навыки выбора, планирования, контроля проектов разработки новых продуктов в неопределенной динамической среде, используя инструменты и методы, адекватные ситуации.
5. Научить анализировать рынок и продукты конкурентов, формулировать гипотезы и строить карты пути пользователей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающиеся должны:

#### **Знать:**

- способы решения вопросов бюджетирования в процессе разработки продукта; использовать различные методы прогнозирования продаж для целей финансового плана; умеет распределять ресурсы на основных этапах разработки продукта;
- основные роли в кросс-функциональных командах, организованных для разработки продукта и управления им; использовать гибкие методы для распределения задач среди членов команды.
- классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы;
- характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта.

#### **Уметь:**

- распознавать рыночные возможности и применять знания и навыки управления продуктами для их использования; может оценивать новые идеи;
- представить новые идеи с использованием предпринимательского подхода;
- использовать передовые инструменты маркетинговых исследований для инноваций; знать, как выбрать методы маркетинговых исследований для различных типов продуктов;
- проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений в рамках разработки и вывода продукта на рынок;
- разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта;
- оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность;
- разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ;
- рассчитывать эффективность разработки нового продукта;
- разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования
- демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

#### **Владеть:**

- навыками анализа рынка;

- навыками разработки дорожной карты продукта — с учётом бизнес-цели, плановых показателей прибыли и проведённых исследований;
- навыками позиционирования продукта и отстройки от конкурентов;
- навыками выстраивания отношения со стейкхолдерами внутри компании

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p><i>Знать:</i> техники и приемы эффективного взаимодействия в команде, управленческие методы, основы презентационной деятельности, <i>Уметь:</i> взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом разрабатывать стратегию работы коллектива, определять функции участников и расставлять приоритеты; гибко изменять стратегию работы в зависимости от ситуации <i>Владеть:</i> навыками презентации результатов работы команды, навыками выстраивания отношения со стейкхолдерами внутри компании</p>
	<p>УК-3.3. Проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе</p>	<p><i>Знать:</i> стратегию работы коллектива, функции участников <i>Уметь:</i> взаимодействовать с членами команды; участвовать в обмене информацией, знаниями и опытом, оценивать новые идеи; принимать управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях. Нести ответственность за собственные управленческие решения, также за работу коллектива. <i>Владеть:</i> навыками поддержания талантливых участников команды; навыками мобилизации других на достижение поставленных целей; привлечения и поддержания талантливых участников команды.</p>
	<p>УК-3.4. Принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и</p>	<p><i>Знать:</i> методы управления коллективом в различных ситуациях, в том числе ситуациях рисков и неопределенности, методы прогнозирования. <i>Уметь:</i> принимать управленческие решения в сложных нестандартных</p>

	неопределенности, в условиях наличия различных мнений	ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях различных мнений <i>Владеть:</i> навыками управления рисками.
УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	У К - 5 . 3 . Организовывает многостороннюю коммуникацию и управляет ею	<i>Знать:</i> построение многосторонних коммуникаций и процессы управления ими <i>Уметь:</i> управлять многосторонней коммуникацией <i>Владеть:</i> организационными навыками и умениями взаимодействовать в процессе создания продукта, практическими навыками выбора, планирования, контроля проектов разработки новых продуктов в неопределенной динамической среде, используя инструменты и методы, адекватные ситуации.
ПК- 1 Способен осуществлять руководство производственным отделом	П К - 1 . 2 . Организовывает работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия в целях решения задач медиапродюсирования	<i>Знать:</i> процессы совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия, особенности создания команд и процессов, ориентированных на быстрый рост <i>Владеть:</i> навыками управления производственным отделом.
	ПК- 1.3 Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере	<i>Знать:</i> специфику проектной работы. Основные понятия, роли в команде и подходы к разработке продуктов. <i>Уметь:</i> разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта, разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта <i>Владеть:</i> навыками выполнения задач в проектной деятельности.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продакт-менеджмент продвинутый» относится к части, формируемой участниками отношений учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Основы контент-маркетинга», «Основы управления проектами», «Сторителлинг», «Лидерство и управление командой», «Дистрибуция и монетизация контента», «Клиентоцентричность и дизайн мышления», «Создание сетевых медиапродуктов», «Продвижение цифровых проектов»

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Научно-исследовательская работа» «Технологическая практика».

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	10
2	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Продакт менеджмент продвинутой – понятие, характеристики, составляющие, и функции менеджера	Современные подходы к маркетингу с точки зрения создания и управления потребительской ценностью. Характеристики и атрибуты продукта. Модель Канона. Типы новых продуктов. Модель жизненного цикла продукта. Диффузия инноваций (Кривая Роджерса). Нуре Cycle. Эволюция управления продуктом: более глубокое внимание к данным, эмпатия для пользователей, взаимодействие с клиентами и экосистемой партнера. Отличие стартапа от бизнеса. Ключевые факторы успеха при выведении нового продукта на рынок. Продукт против проекта. Разница подходов. Product Manager как должность в компании: ответственность и квалификация. Функции менеджера продукта. Менеджеры продуктов в разных компаниях. Особенности создания команд и процессов, ориентированных на быстрый рост
	Тема 2. Генерирование идей и гипотез. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг	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. Как руководство может стимулировать создание идеи. Методы генерации идей. Модель ВАН. Waterflow. Stage-Gate. Product Development, Customer Development. Lean Startup. DevOps подход. Проектирование мышления в управлении продуктом. Что такое «дизайнерское мышление». Как применять дизайнерское мышление в организации.

		Agile, Scrum и Kanban: в чем разница? Основные понятия, роли в команде и подходы к разработке продуктов.
	Тема 3. Маркетинговая аналитика и голос клиента. Product market fit	Продукт, соответствующий рынку. Методы для глубокого понимания потребностей клиентов. VOC. От Users Story к Jobs to be Done. 4 силы, которые влияют на решение о смене продукта. Инструмент аналитики рынка: сегментация, интеллектуальный анализ данных, ранжирование потребностей. UX - user experience (пользовательский опыт). Что такое большие данные и аналитика. Как их использовать в бизнесе. Основные понятия, источники получения данных. Виды аналитики. Модель DELTA. Data driven маркетинг. CJM – карта клиентского путешествия. Разработка ценностных предложений.
	Тема 4. Финансы и прогнозирование. Оценка рисков	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. Unit экономики. Оценка эффективности маркетинга. Анализ рисков проекта
	Тема 5 Тестирование и лидогенерация	Тестирование бизнес-гипотез и идей (A/B тесты, NADI циклы). Тестирование использования продуктов, тестирование рынка, тестирование перед рынком. Трафик и лидогенерация. Конверсия и воронка продаж. Performance-маркетинг

#### 4. Образовательные технологии

*Раздел может быть представлен как в текстовой форме, так и в таблице.*

*Например:*

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Тема 1. Продакт менеджмент продвинутый – понятие, характеристики, составляющие, и функции менеджера	Лекция 1  Семинар 1,2  Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов  Решение кейсов, Развернутая беседа с обсуждением доклада <b>Самостоятельная работа: статья на тему «10 полезных блогов для менеджера продукта»</b>  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты



2.	Тема 2. Генерирование идей и гипотез. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг	Лекция  Семинар 1,2  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Групповой микро-проект: деловая игра «Генерация идей» Решение кейсов, Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Тема 3. Маркетинговая аналитика и голос клиента. Product market fit	Лекция  Семинар 1,2  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Сравнительный анализ: Канбан и Scrum Доклад на тему «Ошибки компаний при выведение продуктов на рынок»  Решение кейсов, Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Тема 4. Финансы и прогнозирование. Оценка рисков	Лекция Семинар 1,2  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Решение кейсов, Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5.	Тема 5 Тестирование и лидогенерация	Лекция  Семинар 1,2  Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов  Групповой микро-проект: презентация из 5-7 слайдов на тему инструменты performance marketing Решение кейсов, Развернутая беседа с обсуждением доклада  Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

– видео-лекции;

- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

*Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.*

*Например:*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет/зачет с оценкой/экзамен (указать форму <sup>1</sup> )		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой,

<sup>1</sup> Может проводиться как в традиционной, так и в инновационной форме (защита проектов, деловая игра, кейсы и т.д.)

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине «Продакт-менеджмент продвинутой» включает в себя следующие элементы:

1. Групповые микро-проекты в следующих формах:
  - проведение деловой игры
  - решение кейса
  - презентации из 5-7 слайдов
2. Аудиторная работа в следующих формах, проводимых на семинарских занятиях:
  - решение кейсов
  - проведение деловых игр
  - выполнение заданий
  - решение задач
3. Самостоятельная работа в следующих формах:
  - подготовка статьи
  - выступление с докладом - сравнительный анализ

#### *Критерии оценивания*

I. Критерии оценки групповых микро-проектов:

1) Деловая игра

№ К1 Критерий оценивания ответа

Объяснение метода

Метод объяснен полно и корректно, грубые ошибки отсутствуют - 2 Балла

Метод объяснен правильно, но присутствуют незначительные ошибки, затрудняющие понимание – 1 балл

Метод объяснен неверно - 0 баллов

#### **К2 Примеры метода**

Верно приведены примеры, указано в каких ситуациях метод может использоваться, а в каких нет, грубых фактических и логических ошибок, затрудняющих понимание, нет – 2 балла

Верно приведены примеры, но недостаточно точно описано применение метода: в каких ситуациях можно использовать, а в каких нет ИЛИ присутствуют незначительные ошибки, которые затрудняют понимание сути метода в конкретном примере – 1 балл

Неверно приведены примеры ИЛИ привели примеры, но не объяснили суть метода в данных примерах – 0 баллов

#### **К3 Бизнес задача**

Студенты предложили решить бизнес задачу, соответствующую заданию, верно определили проблемный вопрос с использованием выбранного метода, предложили все вводные и необходимые материалы для решения – 2 балла

Студенты предложили решить бизнес задачу, но неправильно поставили условия задачи, затрудняющие решения ИЛИ неправильно определили проблемный вопрос выбранного метода ИЛИ предложили не все вводные и необходимые материалы для решения – 1 балл

Студенты не предложили бизнес задачу ИЛИ предложили, но не соответствующую выбранному методу -0 - баллов

#### **К4 Модерация**

По результатам выступления и решения бизнес задачи был проведен разбор, студенты активно и верно участвовали в обсуждении метода, правильно и верно отвечали на вопросы коллег, относительно применения выбранного метода – 2 балла

По результатам выступления и решения бизнес задачи был проведен разбор, но студенты не смогли ответить на ряд поставленных вопросов ИЛИ неверно отвечали на вопросы коллег, относительно применения выбранного метода - 1 балл

По результатам выступления и решения бизнес задачи не был проведен разбор, студенты не смогли ответить на поставленные вопросы и неверно отвечали на вопросы коллег, относительно применения выбранного метода - 0

#### **К5 Смысловая цельность и последовательность изложения материала**

Студенты уверенно и последовательно излагали материал, без запинки, четко и ясно формулировали свои основные идеи – 2 балла

Студенты последовательно излагали свой материал, но присутствовала неуверенность и суета во время выступления ИЛИ экзаменуемые излагали материал уверенно, но непоследовательно, нарушая структуру изложения материала – 1 балл

Студенты выступали неуверенно, подаваемый материал был не

Структурирован - 0 баллов

#### **Максимальное количество баллов 10**

Критерии оценки аудиторной работы – работы на семинарских занятиях (решение кейсов, участие в деловых играх, выполнение заданий, решение задач)

Оценка «отлично» (8, 9, 10 баллов) выставляется студенту, показавшему полное понимание вопроса, глубокие исчерпывающие знания программного материала, проявившему творческие способности в понимании, изложении, использовании в бизнес практике рассматриваемых понятий, моделей и инструментов, выполнен комплексный анализ деятельности предлагаемого кейса/задания/условия задачи. Выводы полностью обоснованы, логически, последовательны, содержательно полные. Даны рекомендации по использованию данных в будущем для анализируемой ситуации. Кейс, задание, задача решены правильно.

Оценка «хорошо» (6, 7 баллов) выставляется студенту, показавшему достаточные знания относительно рассматриваемых понятий и моделей, освоившему основную литературу, рекомендованную программой курса, обнаружившему стабильный характер знаний и способному к их самостоятельному восполнению и обновлению в ходе практической деятельности. Все рассуждения и обоснования верны. Показано умение студента владеть несколькими инструментами и обосновывать исходные данные для их применения. Ответ правильный с незначительными неточностями или недостаточно полный в части обоснования выбора инструментов, сделанных выводов по решению предложенной ситуации.

Оценка «удовлетворительно» (4, 5 баллов) выставляется студенту, показавшему знания и понимание вопроса в объеме, необходимом для дальнейшей работы, знакомому с основной литературой, рекомендованной программой курса, однако, допустившему неточности в ответе, но обладавшему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны преподавателя. Выводы достаточно поверхностные. Студент слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, инструменты выбраны не обосновано и без учета специфики предложенной ситуации. Решение не обосновано в целом, не прослеживается взаимосвязь теории и практики.

Оценка «неудовлетворительно» (0, 1, 2, 3 балла) выставляется студенту, обнаружившему существенные пробелы в определении рассматриваемых понятий или моделей, которые не позволят использовать их в практической деятельности без дополнительной подготовки. Грубые

ошибки в применении инструментов и моделей для анализа ситуации и решений, искажен их смысл, непонимание сущности проведения анализа и оценки. Отсутствуют обоснования, на основе необходимых теоретических знаний. Кейс, задача, задание не решены.

## **Примеры оценочных средств**

### **I. Примеры оценочных средств для групповых микро-проектов**

1. Подготовить и провести деловую игру по методам генерации идей на примере конкретной бизнес-задачи.
2. Решить кейсы по определению рисков проекта, ключевых факторах успеха, команды проекта при выведении на рынок новых продуктов и услуг группы компаний Virgin.
3. Подготовить презентацию на тему «Инструменты performance-маркетинга для выведения на рынок новых продуктов и услуг» с использованием 2-3 примеров, при этом обязательно один из вариантов, должен быть положительным; один из вариантов – отрицательным.

### **II. Примеры оценочных средств для аудиторной работы**

1. Решение кейса. Прочитайте кейс Red Bull, определите факторы успеха при выходе на рынок безалкогольных газированных напитков. Как Red Bull смог обойти Coca-Cola? 2. Деловая игра. Разделитесь на команды. Вам предложено 6 кейсов (целевая аудитория – продукт). Опишите модель использования предложенного продукта и модель покупки покупателем. Укажите факторы, которые являются ключевыми в принятии решения о покупке такого типа. Переведите характеристики и свойства продукта в пользы и выгоды для целевой аудитории. Сформулируйте позиционирование. Создайте рекламный баннер. 3. Задание: Создание вакансии продакт-менеджера. Выберите отрасль из представленного списка, разработайте любую идею продукта в этой отрасли. Вам предстоит найти менеджера продукта под эту задачу: определите квалификацию и требования, ключевые обязанности, показатели, по которым будет оцениваться работа, предложите тестовое задание для кандидата.

#### **4. Задача**

Допустим, вы продали за 1 месяц 600 единиц коробок конфет. Цена коробки 100 руб., переменные издержки на единицу 30 руб. На маркетинг было потрачено 50 000 руб. У вас осталось еще 30 000 руб. бюджета, стоит ли их тратить во втором месяце, если ожидаемый прирост продаж составит 500 единиц. Решите задачу, используя подход с точки зрения MROI.

### **III. Примеры оценочных средств для самостоятельной работы**

1. Подготовка статьи на тему «10 полезных блогов для менеджера продукта».
2. Подготовка доклада «Ошибки компаний при выведении продуктов на рынок» и его защита на семинарском занятии.
3. Сравнительный анализ: Kanban и Scrum, в чем разница? (с приведением примеров применения указанных инструментов в конкретных компаниях).

### **IV. Примеры оценочных средств для экзамена**

Экзамен (итоговый контроль) состоит в разработке нового продукта с использованием технологий LEAN Start Up. Работа представляется в форме презентации. Норма на одного участника мини-группы – 4-5 слайдов (таким образом, если состав мини-группы 5 человек, то группа представляет презентацию в  $5 \times 5 = 25$  слайдов).

Время выступления на одного участника мини-группы на защите курсовой работы составляет 5-6 минут.

Обязательные требования к работе и презентации:

1. Во время Customer Development необходимо проверить гипотезы и доказать, что:
  - проблемы, решением которых предлагает группа, существует в жизни потребителей;

- эти проблемы существенные;
- потребитель будет за них платить;
- есть рынок, и это не проблема одного человека;
- есть каналы привлечения пользователей и стоимость привлечения в перспективе не будет превышать полученную прибыль ( $CAC < LTV$ ).

2. Гипотезу о бизнес-модели необходимо представить в стиле наброска (например, с использованием канвы Остервальда и Пинье): инфраструктура, клиенты, предложение, взаимоотношения, финансы.

3. Должно быть описание MVP (модель минимально жизнеспособного продукта).

4. Группа должна продемонстрировать владение инструментами быстрой адаптивной разработки, используя технологии Kanban или Scrum при работе над проектом.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Список источников и литературы**

Основная:

1. Бланк Стив. Стартап: Настольная книга основателя [Электронный ресурс]/ Бланк Стив, Дорф Боб— Электрон. текстовые данные. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 623 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82518.html>. — ЭБС «IPRbooks».

2. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 373 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01486-0. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/433108> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

3. Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / С.П. Азарова [и др.]; Финуниверситет; под ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2016. - 458 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС Юрайт. - URL: <https://biblio-online.ru/book/innovacionnyu-marketing-432149> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный

Дополнительная литература:

1. Маркетинг и современность: монография / Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой, отв. ред. О.Н. Романенкова. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС Znanium.com. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/446575> (дата обращения: 22.11.2019). - Текст: электронный.

2. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров / Финуниверситет, Каф. маркетинга и логистики; под общ. ред. С.В. Карповой, Н.И. Перцовского. - Москва: Палеотип, 2013. - 336 с. - Текст: непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://www.book.ru/book/915126> (дата обращения: 22.11.2019). — Текст: электронный.

3. Карпова С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко; Финуниверситет; под общ. ред. С.В. Карповой. - Москва: Юрайт, 2014, 2015. - 439 с.

### **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. «Стань продакт-менеджером» — Product University
2. «Программа сертификации менеджеров по продукту» / Product Management Certification Program — UpGrad
3. «Дизайн продукта» от Google / Product design by Google — Udacity
4. «Гибкая методология разработки ПО» от Университета Вирджинии / Agile development by University of Virginia — Coursera

5. «Интерактивный дизайн» от Университета Южной Калифорнии / Interaction design by University of Southern California — Coursera
6. «Как стать менеджером по продукту» от Коула Мерсера / Become a Product Manager by Cole Mercer — Udemу
7. «Продакт-менеджмент: как добиться успешной карьеры» от Феликса Ти / Product Management: Career preparation for success by Felix Thea — Udemу
8. «Введение в продакт-менеджмент» / Intro to Product Management — Highbrow

### **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Состав программного обеспечения:

*При проведении занятий без специального ПО Windows*

1. Microsoft Office
2. Kaspersky Endpoint Security
3. Adobe Master Collection
4. Adobe Creative Cloud
5. Медиалогия

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным



обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий**

#### **Тема 1: Введение в Продакт-Менеджмент в Медиа**

Цель: Понять основные концепции продакт-менеджмента в контексте медиаиндустрии.

Задание:

Исследовать примеры успешных медиапродуктов и их продакт-менеджеров.  
Определить ключевые обязанности продакт-менеджера в медиакомпаниях.

Вопросы для обсуждения:

Каковы особенности продакт-менеджмента в медиаиндустрии?

Какие навыки необходимы для успеха в продакт-менеджменте в медиа?

## **Тема 2: Разработка Продуктовой Стратегии для Медиапроектов**

Цель: Научиться разрабатывать продуктовую стратегию для медиапроектов.

Задание:

Создать пример продуктовой стратегии для нового медиапродукта.

Анализировать рыночные тенденции и конкурентов в медиаиндустрии.

Вопросы для обсуждения:

Как определить целевую аудиторию для нового медиапродукта?

Какие инструменты используются для анализа рыночных тенденций в медиа?

## **Тема 3: Управление Продуктовым Жизненным Циклом в Медиа**

Цель: Понять этапы продуктивного жизненного цикла для медиапроектов.

Задание:

Описать этапы продуктивного жизненного цикла (идея, разработка, запуск, поддержка) для медиапродукта.

Разработать план действий для каждого этапа.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые задачи на этапе разработки медиапродукта?

Как обеспечить успешный запуск медиапродукта?

## **Тема 4: Работа с Командой и Стейкхолдерами в Медиа**

Цель: Научиться эффективно работать с командой и стейкхолдерами в медиаиндустрии.

Задание:

Разработать план коммуникации с командой и стейкхолдерами для медиапроекта.

Практиковать навыки лидерства и управления конфликтами в команде.

Вопросы для обсуждения:

Как мотивировать команду для достижения целей в медиапроекте?

Как решать конфликты между командой и стейкхолдерами в медиа?

## **Тема 5: Анализ Рынка и Конкурентов в Медиа**

Цель: Научиться анализировать рынок и конкурентов для медиапроектов.

Задание:

Провести анализ рынка и конкурентов для нового медиапродукта.

Разработать стратегию по различению медиапродукта от конкурентов.

Вопросы для обсуждения:

Какие инструменты используются для анализа рынка в медиаиндустрии?

Как определить уникальные продажные предложения (USP) для медиапродукта?

## **Тема 6: Управление Метриками и Данными в Медиа**

Цель: Понять важность метрик и данных в продакт-менеджменте для медиапроектов.

Задание:

Выбрать и отслеживать ключевые метрики для медиапродукта.  
Анализировать данные для принятия решений в медиаиндустрии.

Вопросы для обсуждения:

Какие метрики наиболее важны для оценки успеха медиапродукта?  
Как использовать данные для оптимизации медиапродукта?

### **Тема 7: Маркетинг и Продвижение Медиапродукта**

Цель: Научиться разрабатывать маркетинговую стратегию для продвижения медиапродукта.

Задание:

Создать маркетинговый план для нового медиапродукта.  
Разработать контент-маркетинговую стратегию для медиаиндустрии.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые каналы для продвижения медиапродукта?  
Как использовать контент-маркетинг для привлечения аудитории в медиа?

### **Тема 8: Управление Проектами в Медиа**

Цель: Понять принципы управления проектами в контексте медиапродукт-менеджмента.

Задание:

Использовать инструменты управления проектами (например, Agile, Scrum) для медиапроектов.

Разработать план управления проектом для нового медиапродукта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы преимущества использования Agile в продакт-менеджменте для медиа?  
Как управлять рисками в проектах медиапродукт-менеджмента?

### **Тема 9: Финансовый Анализ и Бюджетирование для Медиапроектов**

Цель: Научиться проводить финансовый анализ и бюджетирование для медиапродукта.

Задание:

Провести финансовый анализ для нового медиапродукта.  
Разработать бюджетный план для медиапроекта.

Вопросы для обсуждения:

Как оценить рентабельность инвестиций (ROI) для медиапродукта?  
Как управлять затратами на разных этапах жизненного цикла медиапродукта?

### **Тема 10: Управление Качеством Медиапродукта**

Цель: Понять важность управления качеством в продакт-менеджменте для медиа.

Задание:

Разработать план управления качеством для нового медиапродукта.  
Практиковать методы контроля качества в медиаиндустрии.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые показатели качества для медиапродукта?

Как использовать обратную связь пользователей для улучшения качества медиапродукта?

### **Тема 11: Работа с Пользовательским Опыт (UX) в Медиа**

Цель: Научиться работать с пользовательским опытом для создания привлекательных медиапродуктов.

Задание:

Создать прототип медиапродукта с учетом UX.

Провести тестирование пользовательского опыта для медиапродукта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы принципы дизайна пользовательского опыта для медиапродуктов?

Как использовать результаты тестирования для улучшения UX в медиа?

### **Тема 12: Стратегия Ценообразования для Медиапродуктов**

Цель: Понять стратегии ценообразования и их влияние на продажи медиапродуктов.

Задание:

Разработать стратегию ценообразования для нового медиапродукта.

Анализировать влияние цены на спрос в медиаиндустрии.

Вопросы для обсуждения:

Какие факторы влияют на ценообразование для медиапродуктов?

Как использовать динамическое ценообразование для максимизации прибыли в медиа?

### **Тема 13: Управление Дистрибуцией и Логистикой для Медиапродуктов**

Цель: Научиться управлять дистрибуцией и логистикой для эффективного доставления медиапродуктов.

Задание:

Разработать план дистрибуции и логистики для нового медиапродукта.

Анализировать варианты поставщиков и логистических партнеров для медиаиндустрии.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые факторы при выборе поставщиков для медиапродуктов?

Как оптимизировать логистические процессы для медиапродуктов?

### **Тема 14: Управление Отношениями с Клиентами в Медиа**

Цель: Понять важность управления отношениями с клиентами для долгосрочного успеха в медиаиндустрии.

Задание:

Разработать стратегию управления отношениями с клиентами для медиапродукта.

Практиковать методы поддержки клиентов в медиа.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые показатели удовлетворенности клиентов для медиапродуктов?

Как использовать CRM-системы для управления отношениями с клиентами в медиа?

### **Тема 15: Работа с Данными и Аналитикой в Медиа**

Цель: Научиться использовать данные и аналитику для принятия обоснованных решений в медиаиндустрии.

Задание:

Провести анализ данных для нового медиапродукта.  
Использовать инструменты бизнес-аналитики для медиа.

Вопросы для обсуждения:

Какие инструменты используются для анализа данных в медиаиндустрии?  
Как интерпретировать результаты анализа для принятия решений в медиа?

### **Тема 16: Управление Рисками в Медиа**

Цель: Понять принципы управления рисками в продакт-менеджменте для медиа.

Задание:

Идентифицировать и оценить риски для нового медиапродукта.  
Разработать план управления рисками для медиапроекта.

Вопросы для обсуждения:

Каковы типы рисков, с которыми может столкнуться продакт-менеджер в медиа?  
Как использовать матрицу рисков для оценки и управления в медиа?

### **Тема 17: Стратегия Инноваций и Развития Медиапродукта**

Цель: Научиться разрабатывать стратегию инноваций и развития медиапродукта.

Задание:

Создать план инноваций для существующего медиапродукта.  
Анализировать новые технологии и тенденции в медиаиндустрии.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые факторы для инноваций в медиапродукте?  
Как использовать дизайн-мышление для разработки новых идей в медиа?

### **Тема 18: Управление Командой и Лидерство в Медиа**

Цель: Понять важность лидерства и управления командой в продакт-менеджменте для медиа.

Задание:

Практиковать навыки лидерства и управления командой для медиапроекта.  
Разработать план мотивации команды для медиа.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые качества лидера в продакт-менеджменте для медиа?  
Как мотивировать команду для достижения целей в медиа?

### **Тема 19: Эффективная Коммуникация в Медиа**

Цель: Научиться эффективно общаться с командой, стейкхолдерами и клиентами в медиаиндустрии.

Задание:

Разработать план коммуникации для нового медиапродукта.  
Практиковать навыки публичных выступлений для медиа.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые каналы коммуникации в продакт-менеджменте для медиа?

Как подготовить эффективное выступление для команды или стейкхолдеров в медиа?

## **Тема 20: Карьерный Рост и Трудоустройство в Продакт-Менеджменте для Медиа**

Цель: Понять, как построить карьеру в продакт-менеджменте для медиа и найти работу в этой области.

Задание:

Создать резюме и портфолио для продакт-менеджера в медиа.

Подготовиться к собеседованиям на позицию продакт-менеджера в медиа.

Вопросы для обсуждения:

Каковы ключевые навыки, которые ищут работодатели в продакт-менеджерах для медиа?

Как подготовиться к поведенческим вопросам на собеседовании для позиции в медиа?

Дополнительные аспекты для медиа:

Особенности медиапроектов: Понимание того, что медиапроекты часто рассматриваются как технологические продукты, но требуют специфических подходов и инструментов.

Бизнес-модели: Анализ основных бизнес-моделей и монетизации медиапроектов.

Команда медиапроекта: Понимание структуры команды и ее основного предназначения в медиаиндустрии.

Целевая аудитория: Определение целевой и лояльной аудитории и основные источники привлечения для медиапродуктов

## **9.2 Методические рекомендации по написанию творческих работ**

*Цели и задачи написания творческих работ:*

В процессе написания реферата студенты имеют возможность обобщить и применить на практике и получить новые знания по дисциплине.

Задачами написания творческих работ являются:

- ~ систематизация и закрепление знаний по дисциплине;
- ~ применение этих знаний при решении практических задач;
- ~ получение новых знаний.
- ~ организация написания реферата.

Студентам предлагается написать реферат по одной из предложенных тем в установленные преподавателем сроки.

*Структура и основные требования к оформлению творческих работ.*

Структура реферата должна включать следующие разделы:

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями.

Введение. Во введение необходимо отразить актуальность и практическую значимость рассматриваемых вопросов, сослаться на отечественный и зарубежный опыт решения аналогичных задач, показать неоднозначность методического и практического решения и возникающих в этой связи вопросов. Введение должно занимать 2 страницы машинописного текста, в нем не принято размещать графические и табличные материалы.

Основная часть, состоящая из нескольких параграфов, в которых излагаются теоретические и методические положения реферируемой темы, отечественный и зарубежный опыт. Все параграфы размещаются в тексте реферата последовательно с нумерацией и без группировки.

Заключительная часть с выводами. В заключении необходимо сформулировать выводы по проделанной работе.

Приложение. В приложение целесообразно выносить различные вспомогательные материалы, если таковые имеются.

*Список используемой литературы.* В списке используемой литературы, указываются, в алфавитном порядке, литературные источники, используемые в ходе выполнения работы.

Исходя из рекомендуемой структуры, объем реферата должен составлять около 20-25 страниц компьютерного текста, набранного через полтора интервала, размер шрифта № 14.

В начале реферата приводится его содержания, включающее все разделы отчета с указанием страниц начала каждого раздела и параграфа.

В тексте не должны применяться сокращения слов, за исключением общепринятых.

Страницы реферата, а также таблицы, схемы и рисунки (помимо названия) должны быть пронумерованы. Номер и название таблицы указываются над ней, номер и название рисунка и схемы – под ними. При этом на каждую таблицу, схему или рисунок должна быть ссылка в тексте с анализом приводимых данных. Соответствующие диаграммы, схемы, графики и другие иллюстративные материалы должны быть оформлены на основе принятых унифицированных методов.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина реализуется на *факультете* рекламы и связей с общественностью *кафедрой* медиакоммуникаций.

Цель освоения дисциплины: Формирование компетенций, необходимых для успешной карьеры на позиции продакт-менеджера.

Задачи дисциплины:

1. Развить предпринимательскую ориентацию студентов и способность принимать и реализовывать маркетинговые решения в области развития бизнеса;
2. Раскрыть фундаментальные и прикладные аспекты и сформировать понимание основных аспектов разработки, тестирования и вывода на рынок новых продуктов и услуг.
3. Научить выбирать правильную конфигурацию продукта на основе ценности (голос клиента), стоимости, времени выхода на рынок и рисков.
4. Сформировать практические навыки выбора, планирования, контроля проектов разработки новых продуктов в неопределенной динамической среде, используя инструменты и методы, адекватные ситуации.
5. Научить анализировать рынок и продукты конкурентов, формулировать гипотезы и строить карты пути пользователей.

В результате освоения учебной дисциплины обучающиеся должны:

**Знать:**

- способы решения вопросов бюджетирования в процессе разработки продукта; использовать различные методы прогнозирования продаж для целей финансового плана; уметь распределять ресурсы на основных этапах разработки продукта;
- основные роли в кросс-функциональных командах, организованных для разработки продукта и управления им; использовать гибкие методы для распределения задач среди членов команды.
- классификации продуктов и их значение в маркетинговой деятельности фирмы;
- характеристики уровней продукта, показатели оценки конкурентоспособности продукта, пути ее повышения; сущность процесса позиционирования и основные стратегии позиционирования, теорию ЖЦТ; содержание и технологии процесса разработки нового продукта; функции упаковки и составляющие дизайна продукции; стратегии управления товарным ассортиментом и номенклатурой; сущность управления марочной политикой; российское законодательство в области продукта.

**Уметь:**

- распознавать рыночные возможности и применять знания и навыки управления продуктами для их использования; может оценивать новые идеи;
- представить новые идеи с использованием предпринимательского подхода;
- использовать передовые инструменты маркетинговых исследований для инноваций; знать, как выбрать методы маркетинговых исследований для различных типов продуктов;
- проводить анализ рыночных и специфических рисков для принятия управленческих решений в рамках разработки и вывода продукта на рынок;
- разрабатывать мультиатрибутивную модель продукта;
- оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость продукта, его конкурентоспособность;
- разрабатывать маркетинговые стратегии позиционирования продукта, в том числе на этапах ЖЦТ;
- рассчитывать эффективность разработки нового продукта;



- разрабатывать стратегии товарного ассортимента, товарной номенклатуры и товарных марок инструментами маркетингового управления для подготовки решений по управлению продуктом и практическими навыками их использования

- демонстрировать способность и готовность применять полученные знания на практике.

**Владеть:**

- навыками анализа рынка;

- навыками разработки дорожной карты продукта — с учётом бизнес-цели, плановых показателей прибыли и проведённых исследований;

- навыками позиционирования продукта и отстройки от конкурентов;

- навыками выстраивания отношения со стейкхолдерами внутри компании

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: УК-3.2; УК-3.3; УК-3.4; УК-3.5; УК-5.3; ПК-1.2; ПК-1.3

УК-3.2 Разрабатывает стратегию работы коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации

УК-3.3. Проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе

УК-3.4. Принимает управленческие решения в сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений

УК-5.3. Организует многостороннюю коммуникацию и управляет ею

ПК-1.2. Организует работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия в целях решения задач медиапродюсирования

ПК-1.3. Контролирует и регулирует ход выполнения проектной работы в медиасфере

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.