

**Уральский социально-экономический институт
(филиал) Образовательного учреждения
профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

УТВЕРЖДАЮ

Зам.директора по УВР УрСЭИ (филиал)
ОУП ВО «АТиСО»

_____ О.В. Зубкова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Продакт-менеджмент

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника
«Бакалавр»

Кафедра: менеджмента и управления персоналом

Разработчики программы:

Оглавление

1.	ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	4
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	4
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	4
2.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
3.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ	5
4.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ;	5
4.1	Содержание дисциплины (модуля).....	5
4.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	8
5.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).9	
6.	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	12
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ);.....	12
8.	РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	12
9.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	13
10.	ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	15
11.	МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	15
12.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ	15
	Приложение №1 к разделу № 6	16
	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	16
6.1	ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	16
6.2	ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ	16
6.3	ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	18
	Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине	18
	Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	20

6.4	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	23
------------	--	-----------

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Целями (целью) изучения дисциплины являются (является).

Цель:

развить компетенции, необходимые для успешной карьеры на должности product-менеджера., изучить подходы и инструменты, используемые в управлении продуктами.

Задачи:

- изучить позицию Продакт-менеджера в компании, его функциональные обязанности, ответственность, требования к квалификации.
- сформировать знания о жизненном цикле управления продуктом и мастер-плане продукта;
- знать подходы и методы генерирования идей;
- сформировать умения и навыки осуществления маркетинговой аналитики и исследования «голоса клиента»;
- сформировать основы Дизайн-мышления;
- изучить сущность Stage-Gate подхода к разработке новых продуктов;
- изучить сущность Эджайл подходов к разработке новых продуктов;
- сформировать систему знаний о специфике формирования финансов компании и методах прогнозирования продаж нового продукта.

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

Профессиональных:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

В результате освоения компетенции ПКО-1 студент должен:

- а) знать* сущность и содержание коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий, в том числе по управлению продуктами;
- б) уметь* осуществлять основные этапы управления продуктами компании;
- в) владеть* навыками product-менеджмента.

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать:

- позицию Продакт-менеджера в компании, его функциональные обязанности, ответственность, требования к квалификации;
- жизненный цикл управления продуктом и мастер-план продукта;
- подходы и методы генерирования идей;
- сущность Stage-Gate подхода к разработке новых продуктов;
- сущность Эджайл подходов к разработке новых продуктов;
- специфику формирования финансов компании и методах прогнозирования продаж нового продукта

Уметь:

- осуществлять маркетинговую аналитику и исследования «голоса клиента»;
- управлять продуктами;
- осуществлять оценку эффективности деятельности по управлению продуктами;

Владеть:

- навыками Дизайн-мышления;
- навыками product-менеджмента.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Согласно ФГОС и ОПОП по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью дисциплина «Продакт-менеджмент» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений (**Б1.В.04**).

Изучение курса базируется на знаниях следующих дисциплин: «Основы маркетинга», «Экономическая теория» предшествует дисциплинам «Теория и практика продаж», «Проектное управление».

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Таблица 3.1

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных един/часов)	<i>3/108</i>	<i>3/108</i>
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		
Аудиторная работа (всего)	<i>54</i>	<i>16</i>
в том числе:	-	-
Лекции	<i>18</i>	<i>8</i>
Семинары, практические занятия	<i>36</i>	<i>8</i>
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	<i>54</i>	<i>88</i>
Вид промежуточной аттестации (зачет)	<i>Зачет (0)</i>	<i>Зачет (4)</i>

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1.Продакт-менеджер: позиция в компании, функциональные обязанности, ответственность, квалификация.

Менеджер по продукту как должность в компании: обязанности и квалификация.

Функции менеджера по продукту. Архетипы менеджера продукта. Руководители проектов и программ. Архетипы продуктовых менеджеров: технолог, универсалист, бизнес-ориентированный. Менеджеры по продуктам в разных компаниях. Переход к менеджеру по продукту из разных областей. Правильный опыт для менеджера по продукту. Как подготовить резюме.

Тема 2. Жизненный цикл управления продуктом и мастер план продукта

Модель жизненного цикла управления продуктом и генеральный план продукта.

Общая модель жизненного цикла управления продуктом: открытие и инновации, фазы планирования нового продукта, фазы внедрения нового продукта (исполнения), управление продуктом после запуска. Основная конструкция продукта, генплан продукта и продуктовой линейки, бизнес-документы, стратегические планы, бизнес-кейсы, требования к продукции (PRDs), дорожные карты запуска продуктов, планы маркетинга, планы прекращения производства продукта, функциональные планы (FSPs), планы функциональные поддержки: маркетинга, развития продукта, финансов, продаж, цепочки поставок, обслуживания клиентов, планы функциональной поддержки правовых и нормативных аспектов, операций.

Тема 3. Генерирование идей

Генерирование идей как отправная точка всех моделей разработки продукта.

Система захвата и обработки идей. Основные источники идей нового продукта. Методы «голоса клиента»: ethnographic research, customer visit teams, customer focus groups, lead user (innovative user) analysis, the customer or user designs, customer brainstorming and inverse brainstorming, customer advisory board or panel, community of enthusiasts [Этнографические исследования, группы посещения клиентов, фокус-группы клиентов, анализ ведущего пользователя (инновационного пользователя), дизайн клиента или пользователя, мозговой штурм клиента и обратный мозговой штурм, консультативный совет или панель клиентов, сообщество энтузиастов]. Стратегические методы генерации идей: disruptions in market, core competencies assessment, peripheral vision, competitive analysis [сбои на рынке, оценка ключевых компетенций, периферийное видение, конкурентный анализ]. Методы открытых инноваций: partners and vendors, accessing the external technical community, scanning small businesses and business start-ups, external product designs, external submission of ideas, external idea contest [партнеры и поставщики, доступ к внешнему техническому сообществу, сканирование малого бизнеса и бизнес-стартапов, внешний дизайн продукта, внешняя подача идей, внешний конкурс идей]. Разработка технологий и фундаментальные исследования. Патентное картирование. Роль ментальной подготовки. Как менеджмент может стимулировать генерацию идей. Техники генерации идей. Мозговая атака. Номинальная Групповая Техника. ТРИЗ. Кетчбол. Геймсторминг.

Тема 4. Маркетинговая аналитика и «голос клиента»

Аналитика рынка и голос клиента для менеджера по продукту.

Информация, которую клиенты не могут предоставить. Информация, которую могут предоставить клиенты. Методы глубокого понимания потребностей клиентов. Качественные методы для более глубокого понимания: Ethnography, Netnography, Site Visits and Individual Interviews, Lead Users, Customer Toolkits, Real-Time Market Validation [этнография, нетнография, посещение сайтов и индивидуальные интервью, ведущие пользователи, инструментарий клиентов, валидация рынка в режиме реального времени]. Процесс анализа рынка. Типы данных о клиентах. Инструменты анализа рынка: Segmentation, Data mining, Perceptual mapping, Needs ranking, Concept testing, Conjoint analysis [сегментация, интеллектуальный анализ данных, перцептивное картирование, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ]. Веб-аналитика рынка.

Тема 5. Дизайн-мышление

Дизайн-мышление в управлении продуктами

Что такое «дизайн-мышление». Как применять дизайн-мышление в организации. “Design Thinking” and the “Knowledge Funnel”. “Analytical Thinking” and “Intuitive Thinking”. “Abductive logic” and “logical leaps of the mind.” [«Дизайн-мышление» и «воронка знаний». «Аналитическое мышление» и «интуитивное мышление». «Похищающая логика» и

«логические скачки ума»]. Особенности разведки и эксплуатации. Стэнфордский подход к дизайн-мышлению.

Тема 6. Stage-Gate подход к разработке новых продуктов

Модель Stage-gate для проектирования процесса разработки нового продукта.

Обзор гейтовой системы: обнаружение, анализ, построение бизнес-кейсов, разработка, тестирование и проверка, переход к запуску, запуск, после запуска, комментариев. Типы продуктов, с которыми может справиться система Stage-gate. Структура системы «Stage-gate». Что не является Stage-gate. Agile stage-gate: гибридная модель. Stage-Gate для «открытых инноваций». Автоматизированные Системы Stage-Gate. Типичные ошибки при проектировании системы Stage-Gate следующего поколения.

Тема 7. Эджайл подходы к разработке новых продуктов

О системе Scrum. Основные понятия в Scrum: спринты. Требования и истории пользователей. Оценка и скорость. Технический долг. Роли в Scrum: владелец продукта, Scrum мастер, команда разработчиков, Scrum -команды, менеджеры.

Lean и Kanban подходы к разработке новых продуктов.

Понимание Lean and Kanban.

Тема 8. Финансы и прогнозирование продаж нового продукта

Финансовое планирование для менеджеров по продуктам. Создание бизнес-кейсов для инвестиций в продукт. Тестирование предположений планирования с использованием анализа чувствительности. Модели себестоимости продукции: Standard costing, Target costing, Activity-based costing. Создание моделей ценообразования. Подготовка продуктовых бюджетов. Оценка зрелости. Прогнозы в процессе разработки нового продукта. Методы прогнозирования: Jury of Executive Opinion, Scenario Analysis, Delphi Method, Decision Trees, Assumption-Based Modeling, Trend Line Analysis, Moving Average, Exponential Smoothing Techniques, Looks-Like Analysis (Analogous Forecasting), Diffusion Models, Autoregressive Moving Average (ARMA) /Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) Models, Linear Regression, Nonlinear Regression, Logistic Regression, Event Modeling, Expert Systems, Neural Networks, Simulation, Concept Testing, Product Use Testing, Market Testing, Pre-Market Testing [Жюри мнений, сценарный анализ, метод Дельфи, деревья решений, моделирование на основе предположений, анализ линий тренда, скользящая средняя, методы экспоненциального сглаживания, аналогичное прогнозирование, диффузионные модели, модели авторегрессионной скользящей средней (ARMA) /авторегрессионной интегрированной скользящей средней (ARIMA), линейная регрессия, нелинейная регрессия, логистическая регрессия, моделирование событий, экспертные системы, нейронные сети, моделирование, тестирование концепций, тестирование использования продукта, рыночное тестирование, предрыночное тестирование].

4.2. Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 4.1

№ п/ п	Название раздела, темы	Очная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Продакт-менеджер: позиция в компании, функциональные обязанности, ответственность, квалификация.	12	4		2	6		ПКО-1	Л.1-6
2	Жизненный цикл управления продуктом и мастер план продукта	12	2		4	6		ПКО-1	Л.1-6
3	Генерирование идей	12	2		4	6		ПКО-1	Л.1-6
4	Маркетинговая аналитика и голос клиента	12	2		4	6			Л.1-6
5	Дизайн-мышление.	12	2		4	6		ПКО-1	Л.1-6
6	Stage-Gate подход к разработке новых продуктов	16	2		6	8		ПКО-1	Л.1-6
7	Эджайл подходы к разработке новых продуктов	16	2		6	8		ПКО-1	Л.1-7
8	Финансы и прогнозирование продаж нового продукта	16	2		6	8		ПКО-1	Л.1-6
	Зачет	0					0		
	Всего часов	108	18		36	54	0		
	Зачетные единицы				3				

Форма контроля: зачет

№ п/ п	Название раздела, темы	Заочная форма обучения						Компетенции	Литература
		Всего	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа	Контроль		
			Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия				
1	Продакт-менеджер: позиция в компании, функциональные обязанности, ответственность, квалификация.	13	1		1	11		ПКО-1	Л.1-6
2	Жизненный цикл управления продуктом и мастер план продукта	13	1		1	11		ПКО-1	Л.1-6
3	Генерирование идей	13	1		1	11		ПКО-1	Л.1-6
4	Маркетинговая аналитика и голос клиента	13	1		1	11			Л.1-6
5	Дизайн-мышление.	13	1		1	11		ПКО-1	Л.1-6
6	Stage-Gate подход к разработке новых продуктов	13	1		1	11		ПКО-1	Л.1-6
7	Эджайл подходы к разработке новых продуктов	13	1		1	11		ПКО-1	Л.1-7
8	Финансы и прогнозирование продаж нового продукта	13	1		1	11		ПКО-1	Л.1-6
	Зачет	4					4		
	Всего часов	108	8		8	88	4		
	Зачетные единицы				3				

Форма контроля: зачет

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий – расчетно-аналитическая работа по индивидуальному учебному заданию;

-самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение материалов специализированных сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов (электронных учебников, методических материалов, представленных на сайте УрСЭИ), программных компьютерных программ;

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в программной оболочке Moodle – по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;
- выполнение практических заданий в индивидуальном учебном задании;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса.

Указания и задания по самостоятельной работе выдаются на практических занятиях с учетом индивидуального уровня освоения материала студентом.

Самостоятельная работа по дисциплине «Продакт-менеджмент» включает самостоятельное изучение англоязычных источников информации по темам занятий:

Тема 1. Продакт-менеджер: позиция в компании, функциональные обязанности, ответственность, квалификация.

Тема 2. Жизненный цикл управления продуктом и мастер план продукта

1. Anderson, A. M., & Adkins, M. (2017). Product development and management: body of knowledge. Create Space Independent Publishing .
2. Haines, S. (2014). The product manager's desk reference. McGraw-Hill Education.
3. Haines, S. (2013). The product manager's survival guide: everything you need to know to succeed as a product manager.
4. McDowell, G. L., & Bavaro, J. (2014). Cracking the PM Interview: How to Land a Product Manager Job in Technology.

Тема 3. Генерирование идей

1. Gray, D., Brown, S., & Macanuso, J. (2010). Gamestorming : a playbook for innovators, rulebreakers, and changemakers. O'Reilly.
2. Rowan, P. J. (2016). Lean ideation. Green Ivy.

Тема 4. Маркетинговая аналитика и «голос клиента»

1. Hammersley, M., & Atkinson, P. (2010). Ethnography: principles in practice. Routledge.
2. Macdonald, E., Wilson, H. N., & Konus, U. (2012). Better customer insight-in real time.
3. Cooper, R., & Evans, M. (2006). Breaking from tradition: Market research, consumer needs, and design futures. Design Management Review, 17(1), 68-74.
4. Verganti, R. (2011). Designing breakthrough products. Harvard Business Review, 89(10), 1-8.
5. Morrison, P. D., Roberts, J. H., & Midgley, D. F. (2004). The nature of lead users and measurement of leading edge status. Research policy, 33(2), 351-362.
6. Matzler, K., & Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. Technovation, 18(1), 25-38.
7. Leonard, D., & Rayport, J. F. (1997). Spark innovation through empathic design. Harvard business review, 75, 102-115.
8. Steen, M., Kuijt-Evers, L., & Klok, J. (2007, July). Early user involvement in research and design projects—A review of methods and practices. In 23rd EGOS Colloquium (Vol. 5, No. 7, pp. 1-21).

Тема 5. Дизайн-мышление

1. Bjövinsson, E., Ehn, P., & Hillgren, A. (2012). Design Things and Design Thinking: Contemporary Participatory Design Challenges. Technology Design Issues, 28(3).
2. Dunne, D., & Martin, R. (2006). Design Thinking and How It Will Change Management Education: An Interview and Discussion. Academy of Management Learning & Education, 5(4), 512–523.

3. Dorst, K. (2011). The core of “design thinking” and its application. *Design Studies*, 32(6), 521–532.

4. Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: past, present and possible futures. *Creativity and innovation management*, 22(2), 121-146.

5. Plattner, H., Meinel, C., & Weinberg, U. (2009). *Design thinking*. Landsberg am Lech: Mi-Fachverlag.

Тема 6. Stage-Gate подход к разработке новых продуктов

1. Cooper, R. G. (Robert G. (2017). *Winning at new products: creating value through innovation*. Basic Books.

2. Cooper, R. G. (2008). Perspective: The stage-gate® idea-to-launch process—update, what's new, and nexgen systems. *Journal of product innovation management*, 25(3), 213-232.

3. Cooper, R. G., Edgett, S. J., & Kleinschmidt, E. J. (2002). Optimizing the stage-gate process: what best-practice companies do—I. *Research-Technology Management*, 45(5), 21-27.

4. Cooper, R. G. (2014). What's Next?: After Stage-Gate. *Research-Technology Management*, 57(1), 20-31.

5. Ettl, J. E., & Elsenbach, J. M. (2007). Modified Stage-Gate® Regimes in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 24(1), 20-33.

Тема 7. Эджайл подходы к разработке новых продуктов

1. Larman, C. (2004). *Agile and iterative development: a manager's guide*. Addison-Wesley Professional.

2. Sommer, A. F., Hedegaard, C., Dukovska-Popovska, I., & Steger-Jensen, K. (2015). Improved product development performance through Agile/Stage-Gate hybrids: The next-generation Stage-Gate process?. *Research-Technology Management*, 58(1), 34-45.

3. Karlström, D., & Runeson, P. (2006). Integrating agile software development into stage-gate managed product development. *Empirical Software Engineering*, 11(2), 203-225.

4. Varma, T. (2015). *Agile Product Development How to Design Innovative Products That Create Customer Value*.

5. Rubin, K. S. (2012). *Essential Scrum : a practical guide to the most popular agile process*. Addison-Wesley.

6. Thomke, S., & Reinertsen, D. (1998). Agile product development: Managing development flexibility in uncertain environments. *California management review*, 41(1), 8-30.

7. Reis, E. (2011). *The lean startup*. New York: Crown Business.

Тема 8. Финансы и прогнозирование продаж нового продукта

1. Urban, G. L., Weinberg, B. D., & Hauser, J. R. (1996). Premarket forecasting of really-new products. *The Journal of Marketing*, 47-60.

2. Haines, S. (2014). *The product manager’s desk reference*. McGraw-Hill Education.

3. Cooper, R. G. (Robert G. (2017). *Winning at new products: creating value through innovation*. Basic Books.

4. Mahajan, V., Muller, E., & Wind, Y. (Eds.). (2000). *New-product diffusion models (Vol. 11)*. Springer Science & Business Media.

5. Bass, F. M. (2004). Comments on “a new product growth for model consumer durables the bass model”. *Management science*, 50(12 supplement), 1833-1840.

6. Kulkarni, G., Kannan, P. K., & Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision Support Systems*, 52(3), 604-611.

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Приложение №1 к рабочей программе дисциплины

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Захарова, Ю. А. Продакт-менеджмент, или Искусство управления товаром: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 3-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 124 с. — ISBN 978-5-394-03572-2. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90237.html> (дата обращения: 01.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Лукич, Р. М. Управление продажами / Р. М. Лукич. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-2243-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96863.html> (дата обращения: 01.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Менеджмент: учебное пособие / А. Н. Байдаков, А. В. Назаренко, Д. В. Запорожец [и др.]. — Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2018. — 164 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/93010.html> (дата обращения: 01.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Магомедов, Ш.Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами: учебник / Ш.Ш. Магомедов. — Москва: Дашков и К°, 2019. — 176 с.: ил. — (Учебные издания для бакалавров). — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496208> (дата обращения: 01.10.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-02529-7. — Текст: электронный.

Дополнительная литература

5. Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. — Москва: Дашков и К°, 2017. — 279 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767> (дата обращения: 01.10.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-01975-3. — Текст: электронный.

6. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. — 5-е изд., стер. — Москва: Дашков и К°, 2020. — 550 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172> (дата обращения: 01.10.2020). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-394-03478-7. — Текст: электронный.

7. Кен, Швабер Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом / Швабер Кен; перевод Д. Блинов. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-2546-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96868.html> (дата обращения: 01.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ "ИНТЕРНЕТ", НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
Профессиональные базы данных		
1.	https://habr.com/ru/company/miro/blog/445322/	Подборка полезных ресурсов для продакт-менеджеров
2.	https://vc.ru/flood/32537-17-resursov-dlya-menedzhmenta-produktov	17 ресурсов для менеджмента продуктов

3.	https://netology.ru/blog/servisy-dlya-prodaktov	Подборка сервисов для продакт-менеджеров
4.	https://productuniversity.ru/table-for-product-managers	Полный список источников по теме управления продуктом: периодическая таблица элементов менеджера по продукту

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебным планом дисциплины «Продакт-менеджмент» предусмотрено чтение лекций, проведение семинарских занятий, консультаций, самостоятельная работа студента.

В процессе освоения дисциплины «Продакт-менеджмент» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

На лекциях студенты получают основы базовых знаний по изучаемой дисциплине. Студент должен кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения, выделяемые преподавателем, обозначить материал, который вызывает трудности, сформулировать к нему вопросы и в конце лекции задать их преподавателю.

На семинарских занятиях контролируется уровень восприятия, знания и качество работы студентов с лекционным материалом, учебниками, нормативными актами, развитие навыков решения практических заданий, конкретных профессиональных ситуаций.

Большое место в учебном плане отведено самостоятельной работе студентов. По итогам самостоятельной работы у студента должен выработаться навык исследования конкретного вопроса в рамках дисциплины и представления самостоятельных выводов на основе изучения учебного, нормативного материала и дополнительной литературы.

Самостоятельная работа студентов включает следующие ее виды:

- изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану;
- самоподготовка к практическим и другим видам занятий;
- решение индивидуальных вариантов практических заданий;
- выполнение заданий в форме компьютерного тестирования;
- самостоятельная работа студентов при подготовке к экзамену.

Эти виды работ предполагают:

- самостоятельную работу студента в библиотеке;
- изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет;
- изучение электронных учебных материалов сайте УрСЭИ .

Задания для самостоятельной работы студентов включают в себя:

- выполнение тестовых заданий, размещенных в Qwest, Moodle;
- подготовка докладов по отдельным вопросам курса;
- изучение статистических и аналитических материалов на официальных сайтах

органов власти и по материалам периодической печати.

Указания по самостоятельной работе размещены в «Методических указаниях» на сайте УрСЭИ.

Результаты работы студентов подводятся в ходе их текущей и промежуточной аттестации. Рабочая программа учебной дисциплины обеспечена фондом оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации. *Текущая аттестация* проводится по разделам курса и имеет целью проверить уровень владения изученным материалом или степень сформированности отдельных навыков. Она отражает посещение студентами лекций и работу на семинарских занятиях. В случае, если студент не прошел текущую аттестацию и/или не защитил курсовую работу, он не будет допущен к зачету. Промежуточная аттестация проводится в виде зачета за весь курс обучения дисциплине.

Методические указания по подготовке к зачету

Наиболее ответственным этапом в обучении студентов является экзаменационная сессия. На ней студенты отчитываются о выполнении учебной программы, об уровне и объеме полученных знаний. Зачёт как высшая форма контроля знаний оценивается по пятибалльной системе.

Условием успешной сдачи экзамена являются учебная дисциплина, владение материалом лекционного курса, систематическая работа на практических занятиях, полное, точное и своевременное выполнение заданий, предусмотренных учебным планом, самостоятельная подготовка студента. Специфической задачей студента в период экзаменационной сессии является повторение, обобщение и систематизация материала, изученного в курсе дисциплины.

В основу подготовки к Зачёту должна быть положена программа дисциплины. Рекомендуются сначала внимательно просмотреть программу курса, установить наиболее трудные, наименее усвоенные разделы.

В процессе подготовки анализируются и систематизируются знания, накопленные при изучении дисциплины: данные учебника, записи лекций, конспекты источников, заметки, сделанные во время консультаций или семинаров, и др. Закончив работу над темой, необходимо ответить на контрольные вопросы для самопроверки.

Консультации, которые проводятся в период экзаменационной сессии, необходимо использовать для углубления знаний, для восполнения пробелов и для разрешения возникших трудностей. Консультация предполагает основательную предварительную подготовку, в противном случае она не принесет нужного результата.

При подготовке к зачёту рекомендуется придерживаться следующих правил:

- подготовьте свое рабочее место, установите четкий ритм работы, разумно чередуйте труд и отдых;
- вспомните все, что знаете по данной теме, запишите в виде плана или тезисов;
- подготавливая ответ по теме, выделите основные мысли в виде тезисов и подберите к ним в качестве доказательства главные факты, ответ должен быть кратким и содержательным;
- разумно используйте консультации, подготовьте конкретные вопросы, вызвавшие затруднения в ходе самостоятельной работы;
- взвешенная самооценка – ценный ресурс, избегайте как излишней самоуверенности, так и недооценки своих способностей и знаний;
- связывайте свои знания по предмету с современностью, с практикой, с другими дисциплинами.
- получив билет, обдумайте вопросы, уточните их смысл, набросайте план ответа;
- отвечая, свободно излагайте вопрос, демонстрируйте общую и специальную эрудицию.

10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ

**ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И
ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ
ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ
СИСТЕМЫ**

№ п/п	Название программы/Системы	Описание программы/Системы
1.	http://consultant.ru/	справочно-информационная система Консультант Плюс
2.	http://garant.ru/	справочно-информационная система «Гарант».

**11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ
ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

Лекционные и практические занятия проводятся в аудиториях, оснащенных презентационным оборудованием (компьютер, имеющий выход в Интернет, мультимедийный проектор, экран, акустические системы), доской, рабочими учебными столами и стульями.

При необходимости занятия проводятся в компьютерных классах, оснащенных доской, экраном, рабочими учебными столами и стульями, персональными компьютерами, объединенными в локальные сети с выходом в Интернет, с установленным лицензионным программным обеспечением, с подключенным к ним периферийным устройством и оборудованием (мультимедийный проектор, акустическая система и пр.).

При проведении практических занятий с использованием индивидуальных учебных заданий студенты должны быть обеспечены калькуляторами.

Для лиц с ОВЗ. В учебных помещениях возможно оборудование специальных учебных мест, предполагающих увеличение размера зоны на одно место с учетом подъезда и разворота кресла-коляски, увеличения ширины прохода между рядами столов. В аудитории хорошее освещение, в соответствии с требованиями СЭС.

В случае обучения слабослышащих обучающихся аудитории по необходимости оборудуются аудиотехникой (микрофонами, динамиками, наушниками или головными телефонами, диктофонами).

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Продакт-менеджмент» используются следующие образовательные технологии.

Стандартные формы обучения:

- лекции с использованием мультимедийных презентаций;
- семинарские занятия, на которых обсуждаются основные теоретические вопросы;
- письменные домашние работы;
- расчетно-аналитические задания;
- обзор официальных документов и материалов периодической печати;
- консультации преподавателей.

Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- лекции в диалоговом режиме;
- групповые дискуссии;
- моделирование и решение конкретных ситуационных задач;
- компьютерное тестирование.

Приложение №1 к разделу № 6

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1 ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этапами формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы являются семестры.

№ п/п	Код формируемой компетенции и ее содержание	Этапы (семестры) формирования компетенции в процессе освоения ОПОП	
		Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1	ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	3 семестр	2 курс

6.2 ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

В зависимости от количества баллов оценивание компетентности студента оценивается по уровням: от 3 до 4 баллов - «минимальный уровень», от 5 до 7 баллов - «базовый уровень», от 8 до 9 баллов - «высокий уровень».

Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Понимание смысла компетенции	<p>Имеет базовые общие знания в рамках диапазона выделенных задач (1 балл)</p> <p>Понимает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет фактические и теоретические знания в пределах области исследования с пониманием границ применимости (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>
Освоение компетенции в рамках изучения дисциплины	<p>Наличие основных умений, требуемых для выполнения простых задач. Способен применять только типичные, наиболее часто встречающиеся приемы по конкретной сформулированной (выделенной) задаче (1 балл)</p> <p>Имеет диапазон практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования. В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать информацию. (2 балла)</p> <p>Имеет широкий диапазон практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем. Способен выявлять проблемы и умеет находить способы решения, применяя современные методы и технологии. (3 балла)</p>	<p>Минимальный уровень</p> <p>Базовый уровень</p> <p>Высокий уровень</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Способность применять на практике знания, полученные в ходе изучения дисциплины</p>	<p>Способен работать при прямом наблюдении. Способен применять теоретические знания к решению конкретных задач. (1 балл)</p>	<p>Минимальный уровень</p>
	<p>Может взять на себя ответственность за завершение задач в исследовании, приспособливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем. Затрудняется в решении сложных, неординарных проблем, не выделяет типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы (2 балла)</p>	<p>Базовый уровень</p>
	<p>Способен контролировать работу, проводить оценку, совершенствовать действия работы. Умеет выбрать эффективный прием решения задач по возникающим проблемам. (3 балла)</p>	<p>Высокий уровень</p>

Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное. Умеет делать выводы без существенных ошибок. Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины. Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

<i>Категории студентов</i>	<i>Виды оценочных средств</i>	<i>Форма контроля и оценки результатов обучения</i>
----------------------------	-------------------------------	---

С нарушением слуха	Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету.	Организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается индивидуальная учебная работа (консультации), то есть дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы.

6.3 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Этап формирования компетенций в процессе изучения дисциплины «Продакт-менеджмент» характеризуется следующими типовыми контрольными заданиями

Типовые контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Менеджер по продукту как должность в компании: обязанности и квалификация.
2. Функции менеджера по продукту.
3. Руководители проектов и программ.
4. Архетипы продуктовых менеджеров: технолог, универсалист, бизнес-ориентированный.
5. Переход к менеджеру по продукту из разных областей.
6. Правильный опыт для менеджера по продукту. Как подготовить резюме.
7. Модель жизненного цикла управления продуктом и генеральный план продукта.
8. Общая модель жизненного цикла управления продуктом: открытие и инновации, фазы планирования нового продукта, фазы внедрения нового продукта (исполнения), управление продуктом после запуска.
9. Основная конструкция продукта, генплан продукта и продуктовой линейки, бизнес-документы, стратегические планы, бизнес-кейсы, требования к продукции (PRDs), дорожные карты запуска продуктов, планы маркетинга, планы прекращения производства продукта, функциональные планы (FSPs), планы функциональные поддержки: маркетинга, развития продукта, финансов, продаж, цепочки поставок, обслуживания клиентов, планы функциональной поддержки правовых и нормативных аспектов, операций.
10. Генерирование идей как отправная точка всех моделей разработки продукта.
11. Система захвата и обработки идей.
12. Основные источники идей нового продукта.
13. Методы «голоса клиента»: ethnographic research, customer visit teams, customer focus groups, lead user (innovative user) analysis, the customer or user designs, customer brainstorming and inverse brainstorming, customer advisory board or panel, community of enthusiasts.
14. Стратегические методы генерации идей: disruptions in market, core competencies assessment, peripheral vision, competitive analysis.

15. Методы открытых инноваций: partners and vendors, accessing the external technical community, scanning small businesses and business start-ups, external product designs, external submission of ideas, external idea contest.
16. Разработка технологий и фундаментальные исследования в продакт-менеджменте.
17. Как менеджмент может стимулировать генерацию идей.
18. Техники генерации идей: Мозговая атака. Номинальная Групповая Техника. ТРИЗ. Кетчбол. Геймсторминг.
19. Аналитика рынка и «голос клиента» для менеджера по продукту.
20. Информация, которую клиенты не могут предоставить. Информация, которую могут предоставить клиенты.
21. Методы глубокого понимания потребностей клиентов: Ethnography, Netnography, Site Visits and Individual Interviews, Lead Users, Customer Toolkits, Real-Time Market Validation.
22. Процесс анализа рынка.
23. Типы данных о клиентах.
24. Инструменты анализа рынка: Segmentation, Data mining, Perceptual mapping, Needs ranking, Concept testing, Conjoint analysis.
25. Веб-аналитика рынка.
26. Дизайн-мышление в управлении продуктами.
27. Как применять дизайн-мышление в организации. “Design Thinking” and the “Knowledge Funnel”. “Analytical Thinking” and “Intuitive Thinking”. “Abductive logic” and “logical leaps of the mind.”
28. Стэнфордский подход к дизайн-мышлению.
29. Модель Stage-gate для проектирования процесса разработки нового продукта.
30. Обзор гейтовой системы: обнаружение, анализ, построение бизнес-кейсов, разработка, тестирование и проверка, переход к запуску, запуск, после запуска, комментарий.
31. Типы продуктов, с которыми может справиться система Stage-gate.
32. Структура системы «Stage-gate». Что
33. Stage-Gate для «открытых инноваций».
34. Автоматизированные системы Stage-Gate.
35. Типичные ошибки при проектировании системы Stage-Gate следующего поколения.
36. О системе Scrum. Основные понятия в Scrum: спринты. Требования и истории пользователей. Оценка и скорость. Технический долг. Роли в Scrum: владелец продукта, Scrum мастер, команда разработчиков, Scrum -команды, менеджеры.
37. Lean и Kanban подходы к разработке новых продуктов.
38. Финансовое планирование для менеджеров по продуктам.
39. Создание бизнес-кейсов для инвестиций в продукт.
40. Тестирование предположений планирования с использованием анализа чувствительности.
41. Модели себестоимости продукции: Standard costing, Target costing, Activity-based costing.
42. Создание моделей ценообразования.
43. Подготовка продуктовых бюджетов.
44. Прогнозы в процессе разработки нового продукта.
45. Методы прогнозирования: Jury of Executive Opinion, Scenario Analysis, Delphi Method, Decision Trees, Assumption-Based Modeling, Trend Line Analysis, Moving Average, Exponential Smoothing Techniques, Looks-Like Analysis (Analogous Forecasting), Diffusion Models, Autoregressive Moving Average (ARMA) /Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA) Models, Linear Regression, Nonlinear Regression, Logistic Regression, Event Modeling, Expert Systems, Neural Networks, Simulation, Concept Testing, Product Use Testing, Market Testing, Pre-Market (Три любых на выбор).

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине в п.6.2.

**Типовые практические задачи (задания, тесты) билетов для проведения
промежуточной аттестации по дисциплине**

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ВАРИАНТ 1

Компетенция	Вопрос	Ключ
<p>ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>1. В каком направлении развивается сегментирование в настоящее время? а) сегменты стабилизируются; б) границы между сегментами стираются, вкусы становятся массовыми; в) сегменты увеличиваются вплоть до массового маркетинга; г) сегменты уменьшаются вплоть до индивидуального маркетинга.</p>	г
	<p>2. В чем отличие опытного образца нового продукта от экспериментального? а) экспериментальный образец делается для проверки принципов работы, а опытный служит прототипом нового товара; б) опытный образец делается для проверки принципов работы, а экспериментальный служит прототипом нового товара; в) опытный образец делается ради приобретения опыта, а экспериментальный – для проверки (например, на прочность); д) в экспериментальном образце разрабатывается дизайн, в опытном – нет.</p>	а
	<p>3. К какому типу интеллектуального продукта относится новая модель вечернего платья? а) полезная модель; б) изобретение; в) ноу-хау; г) промышленный образец</p>	а? (не б)
	<p>4. Пусть объем продаж товаров за определенный период составляет: 1,10,4,35,30,20 млн. руб. Сколько товаров входят в категорию а по результатам ABC-анализа, если использовать обычные границы категорий? а) 3; б) 2; в) 4; г) 1.</p>	б
	<p>5. Что такое проект? а) комплекс мероприятий для достижения определенной цели в определенные сроки в рамках определенного бюджета; б) техническое задание на разработку нового продукта; в) техническое описание изделия, которое выдается дизайнерам;</p>	а

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

	г) предварительные идеи того, какими свойствами должен обладать новый продукт	
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	6. Что является основой для отбора сгенерированных идей нового товара? а) единообразные описания сгенерированных идей (предложения); б) устные доклады авторов идеи; в) расчеты получаемого в результате дохода; г) расчет затрат на их реализацию.	а
	7. Что является документальной основой для разработки нового товара? а) результаты пробного маркетинга; б) лучшая идея из сгенерированных; в) все сгенерированные идеи; г) техническое задание на разработку.	г
	8. Каков обычно процесс испытания нового товара в рыночных условиях? а) вначале товар испытывается на реальном рынке, при обнаружении проблем – изучается в лабораторных условиях; б) после того, как товар продавался в течение года, анализируются проблемы, и при необходимости товар модифицируется; в) он соответствует пробному маркетингу: на модельном рынке; на управляемом рынке; на реальном рынке. г) после продаж собираются отзывы покупателей	в
	9. Каков, согласно практическому опыту, основной фактор успеха товара? а) эффективная реклама; б) технологическое превосходство организации над конкурентами; в) сам товар: его соответствие требованиям рынка; г) благоприятная конкурентная среда.	в
	10. Какие существуют виды штрих-кодов? а) линейные и двумерные; б) круговые и спиральные; в) пунктирные и непрерывные; г) объемные и полярные.	а

ВАРИАНТ 2

Компетенция	Вопрос	Ключ
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	1. В чем отличие опытного образца нового вида продукции от головного? а) опытный образец после приемочных испытаний обычно используется, головной – нет; б) Опытный образец создается на основе результатов испытаний головного; в) головной образец создается на основе результатов испытаний опытного; г) головной образец после приемочных испытаний обычно используется, опытный – нет.	в

	2. К какому типу интеллектуального продукта относится форма бутылки для минеральной воды? а) полезная модель; б) промышленный образец; в) изобретение; г) ноу-хау.	б
	3. Что такое концепция товара? а) идея товара в понятной потребителю форме; б) полное техническое описание товара; в) принцип действия товара; г) руководство по эксплуатации товара.	а
	4. Каковы этапы проектирования продукта высокой сложности? а) рабочее задание, эскизный проект, готовый продукт; б) техническое задание, готовый продукт; в) технический проект, техническое задание, эскизный проект; г) техническое предложение, эскизный проект, технический проект, рабочий проект.	г
	5. Что НЕ является признаком высокого качества услуги, воспринимаемым потребителем при выборе поставщика услуг? а) материальность – возможность увидеть персонал и оборудование; б) надежность – выполнение работы в срок; в) компетентность персонала; г) качество самой услуги.	г
ПКО-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	6. К какому типу интеллектуального продукта относится идея пакетика чая в виде пирамидки? а) полезная модель; б) промышленный образец; в) изобретение; г) ноу-хау.	а
	7. Ассортимент состоял из 20 видов товаров. Через год 2 товара были удалены, 5 добавлены. Какова устойчивость ассортимента? а) 60%; б) 125%; в) 100%; г) 90%.	г
	8. Как можно наглядно представить синергизм товарного ассортимента организации-производителя? а) продажи одного товара способствуют продажам другого; б) продажи одного товара мешают продажам другого; в) товары не могут продаваться совместно; г) продажи одного товара не влияют на продажи другого.	а
	9. Какой вариант научно-исследовательских работ НЕ существует?	б

	а) прикладные; б) конструкторские; в) фундаментальные; г) экспериментальные.	
	10. Используются ли результаты фундаментальных научно-исследовательских работ при разработке нового товара? а) да, причем обычно фундаментальные исследования заказываются для того, чтобы разработать какой-либо новый товар? б) да, берется основной принцип действия, полученный в результате фундаментальных исследований, а товар разрабатывается в рамках опытно-конструкторских работ; в) нет, этот вид исследований слишком далек от практической реализации; г) да, это основной путь для разработки хороших товаров.	б

Критерии формирования оценок по тестам

Оценка	Требования к знаниям
отлично	80%-100%
хорошо	65-80%
удовлетворительно	50-65%
неудовлетворительно	менее 50%
зачтено	50% и более
не зачтено	менее 50%

6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.

Форма билета для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

УРАЛЬСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Образовательного учреждения профсоюзов

высшего образования

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Социально - экономический факультет

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

профиль «Реклама и связи с общественностью»

Для очной и заочной формы обучения

Дисциплина: «Продакт-менеджмент»

Билет к зачету № 1

1. Менеджер по продукту как должность в компании: обязанности и квалификация.
2. Типы данных о клиенте.

Утверждено на заседании кафедры МиУП, протокол от _____ № ____

Зав. кафедрой МиУП _____

Критерии оценки изложены в шкале оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (п.6.2.).

Проверка сформированности компетенций:

ПКО-1 - СПОСОБЕН УЧАСТВОВАТЬ В РЕАЛИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ПРОЕКТОВ И МЕРОПРИЯТИЙ.

Задание 1. Деловые игры

Вариант 1. Ролевая игра “как получить работу менеджера по продукту”

Первая часть

1. Выберите отрасль (из предоставленного списка);
2. Разработайте любую идею в отрасли, которую вы выбрали на первом этапе;
3. Анализ должностных инструкций:
 - продакт-менеджеры или менеджеры по маркетингу продукта;
 - основные обязанности;
 - квалификация и требования;
4. Подготовьте и опубликуйте свою идею и вакансию для вашего проекта;
5. Подайте заявку на 3 вакансии.

Вторая часть

1. Провести (пройти) собеседование со всеми претендентами и принять только одного и получить его согласие;

Вариант 2. Деловая игра " Покажите мне ваш генеральный план продукта”

Предполагается, что каждая компания должна иметь своего рода генеральный план продукта, который аккумулирует всю соответствующую информацию, необходимую для эффективного и результативного управления продуктом. Выполняя это задание, студент описывает идеальный генеральный план продукта для конкретной компании. После этого студент должен объяснить необходимость каждой позиции в генеральном плане продукта в разговоре с генеральным директором.

Задание 2. Ситуации и тесты

Вариант 1.

Создайте список идей, используя по крайней мере пять источников и пять методов генерации идей. Список должен содержать 15 идей. Разработайте критерии отбора идей. Используйте его для ранжирования идей.

Вариант 2.

Тест

1. Что такое неосвязаемость услуги?

a. Невозможность оценить услугу до того, как она приобретена
b. Отказ в выполнении услуги
c. Невозможность выполнить услугу без присутствия заказчика
d. Невозможность выполнения услуги без предварительной оплаты

2. Что такое управление продуктом?

a. Внутриорганизационная деятельность по планированию набора продуктов и их маркетинга
b. Создание товара, существенно отличающегося от аналогов
c. Выбор целевых сегментов
d. Обеспечение заданного объема продаж каждого продукта

3. Какие координаты используются в модифицированной матрице Бостонской консультационной группы, которая строится на основе внутренних данных о продажах каждого товара?

a. Доля рынка и ее рост
b. Объем продаж и его рост/уменьшение
c. Экспертные оценки объемов сбыта и объема рынка
d. Прочность стратегической позиции и ее перспективность, оцениваемые в баллах

4. Предложение модификаций базового продукта, дополнительных гарантий и сервисов – типовая стратегия для такого этапа жизненного цикла продукта, как?

a. зрелость
b. спад
c. внедрение
d. рост

5. Какие существуют уровни сегментирования?

a. Сегмент, рыночная ниша
b. Сегмент
c. Сегмент, рыночная ниша, локальные группы
d. Сегмент, рыночная ниша, локальные группы, каждый отдельный покупатель

6. Какова последовательность этапов разработки нового товара?

a. Генерация идей, проверка, разработка проекта продукта, пробный маркетинг, запуск коммерческого производства
b. Запуск коммерческого производства, пробный маркетинг, обеспечение продаж
c. Проектирование продукта, коммерческое производство, проверка, модификация
d. Пробный маркетинг, разработка идей на его основе, запуск коммерческого производства

7. Что такое устойчивость товарного ассортимента производителя?

a. Ширина диапазон цен, внутри которого товары пользуются спросом
b. Период времени, в течение которого товары лежат на полках магазина
c. Процент сохраняемых товарных позиций за год
d. Количество лет, в течение которых производится выпуск определенного товара

8. Как наиболее правильно проверить концепцию нового товара?

a. Обсуждением с потенциальными пользователями
b. Только временем
c. Тщательным обдумыванием
d. Экспертными оценками

9. На каком этапе жизненного цикла товара применяется стратегия «Сбор урожая»?

a. Спад
b. Рост
c. Внедрение
d. Зрелость

10. Что такое потребительская ценность продукта?

a. Это сумма издержек, которые терпит потребитель, приобретая продукт
b. Это сумма выгод, которые потребитель получает от продукта
c. Это выгоды, которые получает потребитель, плюс издержки, которые он несет
d. Это выгоды, которые получает потребитель, минус издержки, которые он несет

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
a	a	b	b	d	a	c	a	a	d

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Кафедра МиУП	Е.В. Маскайкина		10.06.2020
2	Библиотека	Г.В. Шпакова		10.06.2020
3	Учебно-методический отдел	М.О. Дерябичева		10.06.2020