

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 03.02.2023 00:38:12

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### Продуктовый менеджмент

*(наименование дисциплины)*

**Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью**

**Квалификация выпускника Бакалавр**

**Направленность (профиль) Маркетинговые коммуникации и маркетинг**

2022 г.

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

**ПК-2.** Способен к разработке концепции и бизнес-плана, а также управлению реализацией специального мероприятия (в том числе, торгово-промышленной выставки, презентационного мероприятия, конференции)

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
<b>ИД-2 (ПК-2).</b> Способен к разработке концепции и бизнес-плана, а также управлению реализацией специального мероприятия (в том числе, торгово-промышленной выставки, презентационного мероприятия, конференции)	<b>Знает</b>
	<b>РО-1 ИД-2 (ПК-2)</b> функции и задачи оперативного и стратегического маркетинга, основы проектного управления и управления продуктами
	<b>Умеет</b>
	<b>РО-2 ИД-2 (ПК-2)</b> проводить качественные и количественные маркетинговые исследования, интерпретировать данные, формулировать конкурентоспособные продуктовые гипотезы и проверять их, готовить технико-экономическое обоснование инвестиций в продукты
	<b>владеет</b>
	<b>РО-3 ИД-2 (ПК-2)</b> навыками проведения интервью с потребителями, систематизации и анализа информации, проведения презентаций

## 2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

## 3. Содержание дисциплины

**Теоретические подходы к управлению жизненным циклом продукта.** Понятия товар, продукт, услуга. Рыночные и товарные границы. Жизненный цикл продукта. Система постановки продукции на производство. Техническое задание. Технический проект. Техничко-экономические показатели проекта. Окупаемость. Рентабельность. Маржинальность. Прибыль. Выручка. Себестоимость. Чистая прибыль. Управление изменениями. Базовые и дополнительные потребности клиентов. Ценности компании. ЦА. Customer Journey Map. Ядро и периферия. Инновации. Виды. Архетипы. Роль для общества, государства, страны, бизнеса. Источники возникновения продуктовых идей, методы поиска продуктовых идей. Глубинные интервью. Customer Development. Jobs To Be Done. Ассортиментная матрица. Виды разработок: новинка, модернизация, модификация, совершенствование. Методы оценки привлекательности и перспективности предлагаемых изменений. Качественные и количественные исследования. Продуктовые и географические границы исследований. Внешняя и внутренняя среды бизнеса. Классификация конкурентов. PESTEL-анализ. SWOT-анализ. Трендвотчинг. Комплекс Маркетинг-микс: эволюция модели, назначение, практическое применение для анализа конкурентоспособности бизнеса. Структурно-динамический анализ продаж по ассортименту и клиентам. ABC-анализ. XYZ-анализ. Канва разработки ценностного предложения. Зоны роста. Разрывы. Драйверы. Функции и задачи операционного и стратегического маркетинга. Стратегическое планирование. Карта стратегических целей.

Метрики и ключевые показатели результатов деятельности. Маркетинговые концепции. В часто меняющихся условиях и растущего уровня конкуренции, специалистам по маркетингу важно владеть инструментами стратегического и операционного маркетинга, для того, чтобы обеспечивать бизнесам краткосрочную и долгосрочную эффективность и прибыльность. Навык управления ассортиментом является ключевым, так как позволяет поддерживать актуальность потребностям потребителей ассортимент, ведь как известно бизнес существует для того, чтобы через удовлетворение потребностей своих клиентов приносить прибыль. Таким образом, компании, которые лучше конкурентов знают потребности своей аудитории, занимают лидирующие позиции на рынке. Продуктовый менеджмент включает в себя набор методов и подходов, которые при правильном сочетании и системном применении, позволяют своевременно реагировать на возникающие на рынках изменения, корректировать ассортиментное предложение и таким образом поддерживать конкурентоспособность бизнеса.

#### **4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся**

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

##### **Вопросы для самоконтроля**

1. Ассортиментная матрица. Принципы построения, назначение. Товарные группы. Категории, серии продуктов. Типы разработок (новинка, модернизация, модификация, совершенствование).
2. Качественные и количественные исследования для управления жизненным циклом продукции. Виды. Назначение.
3. Рыночные сегменты. Базовые и дополнительные потребности и ценности. Как определять, как применять при разработке продуктов.
4. Канва разработки ценностного предложения. Назначение. Особенности заполнения.
5. Цикл принятия решения о покупке. Возникновение потребностей. Пирамида Маслоу как индикатор ценностей. Поиск решений и выбор альтернатив.
6. Основные принципы постановки системы управления ассортиментом в организациях.
7. Задачи и функции операционного и стратегического маркетинга
8. Эволюции маркетинговых концепций. Выбор маркетинговой стратегии.
9. Построение и практическое применение CJM
10. Задачи и принципы проведения глубинных интервью Cust Dev и JTBD
11. Роль, виды и архетипы инноваций. Источники возникновения инноваций.
12. Методы генерирования продуктовых идей. Проверка продуктовых гипотез.
13. Назначение и виды структурно-динамического анализа продаж
14. SWOT-анализ. Назначение и применение.
15. PESTEL-анализ. Назначение и применение.
16. Проектное управление и продуктивное управление. Роли, назначение, особенности и различия.
17. Сложности, с которыми в работе может столкнуться продакт-менеджер.
18. Зона ответственности и предпосылки возникновения продуктового менеджмента.

19. ЦА – ядро и периферия. Классификация конкурентов.
20. Маркетинг-микс. Эволюция модели. Принципы заполнения. Назначение.
21. Техничко-экономическое обоснование инвестиций в продукт. Расчет окупаемости.
22. Управление изменениями. Предпосылки и роль изменений.

## **5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Основная:**

1. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг : учебное пособие / Котляревская И.В.. — Екатеринбург : Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 244 с. — ISBN 978-5-7996-1313-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/68479.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Александр Остервальдер Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / Александр Остервальдер, Ив Пинье. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 287 с. — ISBN 978-5-9614-1844-6. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93048.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### **Дополнительная:**

1. Лужнова Н.В. Стратегический маркетинг : учебник / Лужнова Н.В., Калиева О.М., Мантрова М.С.. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 247 с. — ISBN 978-5-7410-1395-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61409.html> — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS

## **7. Лицензионное программное обеспечение**

- MS Windows 7 Профессиональная
- MS Windows 10 Pro
- MS Office 2010
- VS Office 2013
- MS Office 2016
- Moodle 3.8.2.

## **8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими

средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.