

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Уфимский филиал Финуниверситета
Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг»

СОГЛАСОВАНО
ООО «ХТЦ-УАИ»
Заместитель генерального директора

Р.Ф. Вагапов
« 10 » _____ 2021 г.
МП

УТВЕРЖДАЮ
Директор Уфимского филиала

Р.М. Сафуанов
« 08 » _____ 2021 г.

Генерация идеи и создание MVP продукта

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.04.02 - Менеджмент

Образовательные программы «Управление бизнесом»
(Менеджмент и управление бизнесом)

Рекомендовано Ученым советом филиала

(протокол № 39 от «31» августа 2021г.)

Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»

(протокол № 1 от «27» августа 2021г.)

Уфа 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	3
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	4
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	17
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	24
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	29
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	30
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	35
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	35

Разделы рабочей программы дисциплины

1. Наименование дисциплины

Генерация идеи и создание MVP продукта

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПKN-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать концепции нового продукта, подходы к созданию новых продуктов; методы создания MVP Уметь осуществлять анализ рыночных возможностей и использовать методы генерации идей MVP
		2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать последовательность этапов создания MVP, модели потребительского поведения, критерии оценки деятельности конкурентов для разработки MVP. Уметь определять основные принципы создания MVP; осуществлять поиск проблемы, выбирать целевую аудиторию; определять основных конкурентов; определять функциональный объем MVP.
		3. Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать методики оценки емкости рынка и расчета финансовых показателей MVP. Уметь разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния на коммерциализацию MVP.
ПКП - 4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации.	Знать методы тестирования концепции продукта: Уметь осуществлять выбор MVP продукта и разрабатывать программу тестирования продукта.

		Применяет современные модели развития и управления организацией.	Знать методы планирования и контроля и оценки эффективности разработки MVP. Уметь выбирать оптимальные методы управления, разработки и проведения тестирований MVP.
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Генерация идеи и создание MVP продукта» является дисциплиной цикла профиля(элективный) модуля 4 «Управление продуктом» образовательной программы: "Управление бизнесом" (Менеджмент и управление бизнесом) по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Для профиля «Менеджмент и управление бизнесом», очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	108/ 3 з.е.	108/ 3 з.е.
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	58	58
<i>Вид текущего контроля</i>	Проектная работа	Проектная работа
<i>Вид промежуточной аттестации</i>	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1.Содержание дисциплины «Генерация идеи и создание MVP продукта»

Тема 1. Создание новых продуктов в управлении бизнесом.

Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Концепции продукта: базовый продукт, продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт. Мульти атрибутивная модель продукта. Потребительская ценность продукта. Подходы к созданию новых продуктов: модификации; наращивание и насыщение ассортимента; инновационные продукты.

Тема 2. Сущность и этапы создания MVP продукта.

Понятие MVP продукта, возникновение концепции и ее значение в управлении продуктами. Концепция «бережливого стартапа» (lean startup).

Виды MVP, их особенности и возможности использования в управлении продуктами. Последовательность этапов создания MVP: определение основных принципов создания MVP; поиск проблемы, которую решит MVP; поиск целевой

аудитории; определение и анализ основных конкурентов; проведение SWOT-анализа; создание карты пути пользователя; составление перечня функций продукта; определение объема MVP; выбор метода управления и разработки; проведение тестирований.

Тема 3. Генерация идеи продукта: поиск проблем и выбор целевого рынка.

Источники идей для новых продуктов: анализ потребителей; анализ конкурентов; активный поиск; анализ категорий; мозговой штурм. Анализ целевого рынка MVP. Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений. Категории покупателей, приобретающих новый продукт: суперноваторы, новаторы, обычные, консерваторы, суперконсерваторы. Факторы успеха нового продукта. Методика построения HADI циклов.

Тема 4. Анализ рыночных возможностей

Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации. Методы определения емкости рынка MVP. Оценка интенсивности конкуренции. SWOT-анализ для MVP продукта. Создание конкурентных преимуществ и позиционирование MVP.

Тема 5. Разработка функционала и тестирование MVP продукта

Анализ пользовательских историй и проектирование пути пользователя. Формирование и ранжирование функционала продукта. Планирование тестирования концепции продукта: функции, дизайн и т.д. Методы тестирования концепции продукта: фокус-группы, опросы; демонстрации. Выбор MVP продукта. Оценка затрат, планирование цены и ожидаемых доходов.

Тестирование продукта: выявление недостатков; оценка коммерческих перспектив; оценка альтернативных вариантов; определение уровня привлекательности для различных сегментов.

5.2. Учебно-тематический план:

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1	Тема 1. Создание новых продуктов в управлении бизнесом.	19	8	3	5	11	Тесты, обсуждение дискуссионных вопросов
2	Тема 2. Сущность и этапы создания MVP продукта.	19	8	3	5	11	Тесты, обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
3	Тема 3. Генерация идеи продукта: поиск проблем и выбор целевого рынка.	23	11	3	8	12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
4	Тема 4. Анализ рыночных возможностей	24	12	4	8	12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
5	Тема 5. Разработка функционала и тестирование MVP продукта	23	11	3	8	12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий, кейсы.
В целом по дисциплине		108	50	16	34	58	Проектная работа

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Создание новых продуктов в управлении бизнесом.	Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Концепции продукта: базовый продукт, продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт. Мульти-атрибутивная модель продукта. Потребительская ценность продукта. Подходы к созданию новых продуктов: модификации; наращивание и насыщение ассортимента;	Тестирование, обсуждение дискуссионных вопросов Устный опрос Доклады

	инновационные продукты. Рекомендуемые источники: 8.1-10, 9.1-10	
Тема 2. Сущность и этапы создания MVP продукта.	<p>Понятие MVP продукта, возникновение концепции и ее значение в управлении продуктами. Концепция «бережливого стартапа» (lean startup).</p> <p>Виды MVP, их особенности и возможности использования в управлении продуктами. Последовательность этапов создания MVP: определение основных принципов создания MVP; поиск проблемы, которую решит MVP; поиск целевой аудитории; определение и анализ основных конкурентов; проведение SWOT-анализа; создание карты пути пользователя; составление перечня функций продукта; определение объема MVP; выбор метода управления и разработки; проведение тестирований.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-10, 9.1-10</p>	Тестирование, обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий. Устный опрос Доклады
Тема 3. Генерация идеи продукта: поиск проблем и выбор целевого рынка.	<p>Источники идей для новых продуктов: анализ потребителей; анализ конкурентов; активный поиск; анализ категорий; мозговой штурм, морфологический анализ. Анализ целевого рынка MVP. Цели и критерии сегментации. Процесс и методы сегментации рынка. Характеристика основных признаков сегментации: географические, демографические, психографические и поведенческие. Выбор целевого сегмента рынка. Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений. Категории покупателей, приобретающих новый продукт: суперноваторы, новаторы, обычные, консерваторы, суперконсерваторы. Факторы успеха нового продукта.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-10, 9.1-10мм</p>	Устный опрос Доклады Обсуждение дискуссионных вопросов Решение практических заданий.
Тема 4. Анализ рыночных возможностей	<p>Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов</p>	Устный опрос Доклады Обсуждение дискуссионных вопросов

	<p>информации. Методы определения емкости рынка MVP. Оценка интенсивности конкуренции. SWOT-анализ для MVP продукта. Создание конкурентных преимуществ и позиционирование MVP.</p> <p>Современные модели поведения и принятия решения о покупке потребителями, как на российском, так и международном рынках.</p> <p>Использование новых методов выделения рыночных ниш.</p> <p>Технологии кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий.</p> <p>Психографика. Технологии маркетинговых исследований реакции бизнеса на движение потребителей. Права потребителей и практика их отстаивания.</p> <p>Технологии анализа маркетинговых исследований.</p> <p>Соотношение маркетинговых исследований и конкурентной разведки (CI). Основные задачи службы CI. Источники информации. Создание собственной базы данных службы CI. Взаимодействие службы CI с другими структурными подразделениями.</p> <p>Анализ ведущих российских и зарубежных исследовательских компаний и практика их работы.</p> <p>Особенности управления взаимоотношениями с клиентами в России. Обзор российского рынка CRM-систем.</p> <p>Каковы основные аспекты науки о поведении потребителей в маркетинговой концепции?</p> <p>Современная концепция поведения потребителей: суть и ее отличие от классической концепции.</p> <p>Какова классификация ценностей, влияющая на потребительское поведение?</p> <p>Групповые нормы и сила конформизма.</p> <p>Влияние социального класса на поведение потребителей.</p> <p>Влияние семьи на поведение потребителей. Семейные роли.</p> <p>Фактор культуры и поведение потребителей.</p> <p>Мода: современный взгляд на поведение потребителей.</p> <p>Рекомендуемые источники: 8.1-10, 9.1-10</p>	Решение практических заданий.
<p>Тема 5.</p> <p>Разработка функционала и тестирование MVP продукта</p>	<p>Анализ пользовательских историй и проектирование пути пользователя. Формирование и ранжирование функционала продукта. Планирование тестирования концепции продукта: функции, дизайн и т.д. Методы тестирования концепции продукта: фокус-группы, опросы; демонстрации. Выбор MVP продукта. Оценка затрат, планирование цены и ожидаемых доходов.</p> <p>Тестирование продукта: выявление недостатков; оценка коммерческих перспектив; оценка альтернативных вариантов; определение уровня привлекательности для различных сегментов.</p> <p>Рекомендуемые источники:</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Решение практических заданий.</p>

	8.1-10, 9.1-10	
--	-------------------	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 7

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение
Тема 1. Создание новых продуктов в управлении бизнесом.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; подготовка к тестированию.	Концепции продукта: базовый продукт, продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт. Мульти атрибутивная модель продукта. Потребительская ценность продукта. Подходы к созданию новых продуктов: модификации; наращивание и насыщение ассортимента; инновационные продукты.
Тема 2. Сущность и этапы создания MVP продукта.	- работа с конспектом лекции; составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию	Понятие MVP продукта, возникновение концепции и ее значение в управлении продуктами. Концепция «бережливого стартапа» (lean startup). Виды MVP, их особенности и возможности использования в управлении продуктами. Последовательность этапов создания MVP: определение основных принципов создания MVP; поиск проблемы, которую решит MVP; поиск целевой аудитории; определение и анализ основных конкурентов; проведение SWOT-анализа; создание карты пути пользователя; составление перечня функций продукта; определение объема MVP; выбор метода управления и разработки; проведение тестирований.
Тема 3. Генерация идеи продукта: поиск проблем и выбор целевого рынка.	работа с учебником и др. литературой; -изучение аналитических статей по теме; -подготовка к решению кейса и ситуационных заданий	Внешние и внутренние факторы поведения потребителей, их использования в маркетинговой деятельности, кросс-культурные вариации в поведении потребителей, социальная стратификация; социальный статус потребителей; группы и групповые коммуникации; модели персонального влияния; распределение ролей в процессе решения о покупке; процесс решения о покупке как информационный процесс; мотивация потребителей; личность и эмоции; персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о

		покупке; классификация решений. Техника мозгового штурма — Брейнрайтинг, метод SCAMPER. Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.
Тема 4. Анализ рыночных возможностей	- работа с конспектом лекции; -изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий подготовка к участию в круглом столе	Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные концепции, способы и инструменты анализа деятельности конкурентов; виды и методы исследования; прогнозирование деятельности конкурентов; выбор технологий анализа и обработки различных видов информации. Методы определения емкости рынка MVP. Оценка интенсивности конкуренции. SWOT-анализ для MVP продукта. Создание конкурентных преимуществ и позиционирование MVP.
Тема 5. Разработка функционала и тестирование MVP продукта	работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий подготовка к тестированию.	Анализ пользовательских историй и проектирование пути пользователя. Формирование и ранжирование функционала продукта. Планирование тестирования концепции продукта: функции, дизайн и т.д. Методы тестирования концепции продукта: фокус-группы, опросы; демонстрации. Выбор MVP продукта. Оценка затрат, планирование цены и ожидаемых доходов. Тестирование продукта: выявление недостатков; оценка коммерческих перспектив; оценка альтернативных вариантов; определение уровня привлекательности для различных сегментов.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

1. Качество товара - это:

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других измеряемых (оцениваемых) характеристик изделия
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов
- в) совокупность характеристик товара, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности
- г) то общее, что ценят в продукте различные покупатели

2. Провести позиционирование товара на рынке означает:

- а) определить место данного товара на соответствующем сегменте, с точки зрения его конкурентоспособности
- б) установить возможный объем продаж товара
- в) выявить отношение потенциальных покупателей к данному товару
- г) установить группу потребителей, для которых может быть предназначен данный товар

3. Элементы из которых состоит "группа принятия решения" (ГПР), термин применяемый при обсуждении процессов принятия решения о покупке на промышленном рынке:

- а) внимание, интерес, желание, действие
- б) познавательные, аффективные, волевые элементы
- в) внимание в отношении поведения на промышленном рынке грубо можно различить три области: коммуникативное поведение, покупательское поведение и потребительское поведение
- г) покупатель; инициатор; лицо, оказывающее влияние; лицо, принимающее решение

4. Сегментирование рынка проводится с целью:

- а) изучить поведение покупателей и потребителей товаров
- б) установить обоснованную цену на товары
- в) повысить эффективность рекламы
- г) более полно учитывать реальные нужды и потребности конечных потребителей

5. Правило Парето означает, что:

- а) 80% потребителей приносят 20% прибыли
- б) 20% потребителей приносят 80% прибыли
- в) 80% потребителей приводят 20% новых потребителей
- г) 20% потребителей приводят 80% новых потребителей

6. Под окружающей средой маркетинга следует понимать:

- а) группировку предприятий сферы производства по их размеру
- б) торгово-сбытовую сеть фирмы
- в) жизненный цикл товара
- г) совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы

7. Концепция маркетинга, утверждающая, что потребитель будет благожелателен к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, называется:

- а) производственной
- б) товарной
- в) сбытовой
- г) социально-этического маркетинга

Открытые тестовые задания

1. Разница между отпускной ценой и себестоимостью товарной единицы называется ...
2. Принцип распределения клиентов по стадиям процесса продаж от первого контакта до заключения сделки получил название в маркетинге
3. Сегмент рынка товаров роскоши и услуг класса люкс-премиум

называется...

4. Название быстро оборачиваемых потребительских товаров -
5. Инструмент манипулирования специально приглашенной на событие аудиторией -
6. Маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям это -
7. Потенциального клиента, тем или иным образом отреагировавшего на коммуникацию называют.
8. Доля рынка характеризует положение компании на рынке относительно - .
9. Показатель, использующийся для оценки степени монополизации отрасли -
10. Одна из ведущих компаний отрасли, которая стремится удержать свою долю рынка, не делая при этом резких выпадов, это - компания
11. В условиях застойного рынка маркетинг концентрируется на обслуживании растущих сегментов внутри...рынка
12. Конкурентоспособность товара - это способность товара конкурировать с товарами на конкретном рынке в определённый период времени
13. При выборе потребителя между покупкой автомобиля и мебели, продавцы сталкиваются с конкуренцией на уровне
14. Компания, которая при разработке собственных маркетинговых стратегий наблюдает как за покупателями, так и за конкурентами, такая компания, ориентированная на ...
15. Процесс сравнения продукции и бизнес-процессов компании с продукцией и бизнес-процессами конкурентов или ведущих компаний других отраслей для поиска путей повышения качества продукции и эффективности работы компании называется

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая.
2. Концепции продукта: базовый продукт, продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт.
3. Мульти атрибутивная модель продукта. Потребительская ценность продукта.
4. Подходы к созданию новых продуктов: модификации; наращивание и насыщение ассортимента; инновационные продукты.
5. Понятие MVP продукта. Концепция «бережливого стартапа» (lean startup).
6. Виды MVP, их особенности и возможности использования в управлении продуктами.
7. Последовательность этапов создания MVP.

8. Источники идей для новых продуктов: анализ потребителей. анализ конкурентов; активный поиск; анализ категорий; мозговой штурм.
9. Анализ целевого рынка MVP.
10. Категории покупателей, приобретающих новый продукт.
11. Конкурентное преимущество и цепочка ценностей.
12. SWOT-анализ для MVP продукта.
13. Создание конкурентных преимуществ и позиционирование MVP.
14. Анализ пользовательских историй и проектирование пути пользователя. Формирование и ранжирование функционала продукта.
15. Планирование тестирования концепции продукта: функции, дизайн и т.д.
16. Методы тестирования концепции продукта: фокус-группы, опросы; демонстрации. Выбор MVP продукта.
17. Оценка затрат, планирование цены и ожидаемых доходов.
18. Тестирование продукта: выявление недостатков; оценка коммерческих перспектив; оценка альтернативных вариантов; определение уровня привлекательности для различных сегментов.
19. Методика построения HADI циклов.

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания) соотнесенный с индикаторами достижения компетенций	Типовые задания контрольные
ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	1. Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать концепции нового продукта, подходы к созданию новых продуктов; методы создания MVP	Понятие продукта: материальная и нематериальная составляющая. Концепции продукта: базовый продукт, продукт, расширенный продукт, потенциальный продукт. Мульти атрибутивная модель продукта. Потребительская ценность продукта. Подходы к созданию новых продуктов: модификации; наращивание и насыщение ассортимента; инновационные продукты.

			Виды MVP, их особенности и возможности использования в управлении продуктами.
		Уметь осуществлять анализ рыночных возможностей и использовать методы генерации идей MVP	<p>1. С целью анализа процесса принятия решения о покупке проведите сравнительный анализ покупки следующих услуг:</p> <ul style="list-style-type: none"> - инвестиционной услуги; - страховой услуги - банковской услуги. <p>Основные направления анализа: повод для совершения покупки; количество и источники собранной информации; этапы и время, затраченное на процесс принятия решения о покупке; критерии выбора; количество вариантов; степень влияния референтных групп.</p>
		2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	<p>Знать последовательность этапов создания MVP, модели потребительского поведения, критерии оценки деятельности конкурентов для разработки MVP.</p> <p>Последовательность этапов создания MVP. Источники идей для новых продуктов: анализ потребителей. анализ конкурентов; активный поиск; анализ категорий; мозговой штурм. Анализ целевого рынка MVP.</p>
		Уметь определять основные принципы создания MVP; осуществлять поиск проблемы, выбирать целевую аудиторию; определять основных конкурентов; определять функциональный объем MVP.	<p>Компания Strauss Group (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары Max Brenner. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть (составьте перечень)? Какие факторы являются сдерживающими? Каков их временной характер (долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный)? Обоснуйте свой ответ. Составьте план маркетингового исследования</p>

			потребительских предпочтений любителей шоколада.
	Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Знать методики оценки емкости рынка и расчета финансовых показателей MVP.	SWOT-анализ для MVP продукта. Создание конкурентных преимуществ и позиционирование MVP. Оценка затрат, планирование цены и ожидаемых доходов.
		Уметь разрабатывать прогнозы продаж и результатов маркетинговой деятельности с учетом возможных сценариев влияния на коммерциализацию MVP.	Задание 1. Поиск свободной рыночной ниши 1. Изучите конкурентов с помощью сервисов: Spywords.ru, Advse.ru, Advodka.ru, Adtrends.ru, Site-Auditor. 2. Найдите список технологических и/или потребительских трендов. В качестве источника трендов можно взять отчеты о трендах, например, таких компаний, как Gartner, Trendwatching, Nielsen, Ericsson, Euromonitor, Mintel. 3. Проанализируйте существующие технологические и потребительские тренды: какие из них релевантны и будут влиять в вашей отрасли? Какие повлияют на ваш бизнес? 4. Совместите выбранные вами тренды попарно: какие новые продукты можно создать в вашей отрасли на основе этого сочетания? Не ограничивайте свою фантазию, приветствуйте все идеи, даже самые безумные - это будет стимулировать вашу креативность. Отбирать идеи вы будете на следующем шаге.
ПКП-4 Способность участвовать в разработке программ	Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный	Знать методы тестирования концепции продукта:	Планирование тестирования концепции продукта: функции, дизайн и т.д. Методы тестирования концепции продукта: фокус-

развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	план и контроль за ходом программ развития организации.		группы, опросы; демонстрации. Выбор MVP продукта.
		Уметь осуществлять выбор MVP продукта и разрабатывать программу тестирования продукта.	<p>1. Придумать проект. «Страница захвата – лэндинг». Разработать прототип проектного решения (Страницу захвата - лэндинг). Цель станицы - побудить что-то сделать, например, купить, заказать, заполнить анкету. Сервисы: LPgenerator.ru trening@sitnin.com gfhjkm123 wix.com</p> <p>2. Описать идеального клиента (Правило: для каждого клиента будет свой лендинг, для каждого продукта - свой лендинг).</p> <p>3. Оформить действия на странице по блокам:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Эмоциональный блок - зона возбуждения • Блок рационализации: • Блок социализации
	Применяет современные модели развития и управления организацией	Знать методы планирования и контроля и оценки эффективности разработки MVP.	<p>Концепция «бережливого стартапа» (lean startup). Анализ пользовательских историй и проектирование пути пользователя. Формирование и ранжирование функционала продукта. Планирование тестирования концепции продукта: функции, дизайн и т.д. Методика построения HADI циклов.</p>
		Уметь выбирать оптимальные методы управления, разработки и проведения тестирований MVP.	<p>4. Провести тестирование MVP «Страница захвата – лэндинг». Проведи тестирование эффективности работы посадочной страницы. Провести A/B тестирование. A/B-тестирование (A/B testing, Split testing) — метод маркетингового исследования, при котором</p>

			<p>исследуются реакции пользователей на страницы. Примером может служить исследование влияния цветовой схемы, расположения и размера элементов интерфейса на конверсию сайта. Для А/В-тестирования веб-дизайна можно использовать инструменты вроде Google Analytics, Google Web Optimizer, Яндекс. Метрика.</p> <p>5. Заполнить таблицу, используя принцип HADI-циклов.</p>
--	--	--	--

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные акты:

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 N 51-ФЗ
2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

6. Калугина, С.А. Маркетинг : учебник / Калугина С.А., Комаров В.М., Красюк И.Н., Ларто Ж., Немковский Б.Л., Самарина С.М., Парамонова Т.Н., под ред. — Москва : КноРус, 2021. — 358 с.— URL: <https://book.ru/book/938039>
7. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 438 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093246>

Дополнительная литература:

8. Грушенко, В. И. Эволюция восприятия маркетинга. Проектирование маркетинговой стратегии : учебно-практическое пособие / В. И. Грушенко. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 360 с. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958467>
9. Маркетинг: Учебник / Ким С.А. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 260 с. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/513272>
10. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 233 с. - URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/939196>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) – <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU – <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» – <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система – Znanium <http://www.znaniy.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» – <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital – <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.рф/>
8. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки – <https://dvs.rsl.ru/>
9. Финансовая справочная система «Финансовый директор» – <http://www.1fd.ru/>
10. База данных электронной структурированной информации по банкам Orbis Bank Focus – <https://orbisbanks.bvdinfo.com/>

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на ИОП, информационный стенд кафедры/филиала, др.)
Методические указания к лекциям	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к практическим занятиям	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания самостоятельной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к контрольной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/uфа/about/ums/Pages/info.aspx

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

Продукты компании Microsoft, включая ОС Windows и Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации – не используются.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Учебная аудитория для проведения всех видов занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.