



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

Кафедра стратегического и инновационного развития
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью.

Организация: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Сертификат: 1WoBq5fu5kz568+SSuyO3e3YDV6ef6a+

Утверждено: Проректор по учебной и методической работе, Е.А. Каменева
Дата: 20.03.2025 г.

З.В. Басаев

Управление продуктовыми исследованиями и аналитика

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент,

Образовательная программа «Управление бизнесом»

Профиль:

«Управление продуктом»

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"
(протокол № 53 от 20.05.2025 г.)

Одобрено

Кафедра стратегического и инновационного развития
(протокол № 14 от 21.04.2025 г.)



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. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно – тематический план	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	9
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	18
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	24
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	27
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	27



1. Наименование дисциплины

Управление продуктовыми исследованиями и аналитика

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКН-2	Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические результаты	Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте	Знать: классификацию математических методов Уметь: формировать математические модели для решения профессиональных управленческих задач
		Применяет математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений	Знать: математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений Уметь: применять математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений
		Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей	Знать: особенности интерпретации результатов, полученных при использовании математических моделей Уметь: интерпретировать результаты, полученные при использовании математических моделей
ПКП-2	Способность сопровождать и управлять продуктовыми исследованиями и исследованиями новых рынков	Проводит исследования по анализу продукта и возможности выхода на новые рынки	Знать: методы, методологии и фреймворки продуктовых исследований, которые могут быть использованы в анализе результатов технологических исследований Уметь: проводить анализ результатов, полученных в результате технологических исследований серии продуктов



Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
		Анализирует результаты технологических исследований серии продуктов	Знать: особенности проведения технологических исследований серии продуктов Уметь: анализировать результаты технологических исследований серии продуктов



3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продуктовыми исследованиями и аналитика» относится к «Профилю "Управление продуктом"».

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

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5/180	180
Контактная работа – Аудиторные занятия	68	68
<i>Лекции</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Самостоятельная работа</i>	<i>112</i>	<i>112</i>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен



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

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в продуктовую аналитику и ее роль в бизнесе.

Значение продуктовой аналитики для бизнеса. Примеры успешного применения аналитики. Обзор карьерных перспектив в области продуктовой аналитики. Навыки и квалификации, необходимые для успеха. Решения, основанные на данных. Влияние аналитики на бизнес-стратегии. Анализ успешных и неудачных примеров использования данных в бизнесе.

Тема 2. Основные понятия продуктовой аналитики. Метрики продукта.

Продуктовая гипотеза, пилот и MVP. Виды гипотез. MVP. Разработка, приоритезация и проверка гипотез. Ошибки при проверке продуктовых гипотез. Фича и хит. Аналитические фреймворки и система метрик продукта. Юнит-экономика и продуктовая аналитика. Метрики расходов. Метрики доходов. Расчет на пользователя и клиента. Плечи метрик и точки роста.

Тема 3. Прикладная аналитика в бизнесе.

Введение в маркетинговую аналитику. Анализ рынка digital-продуктов на открытых данных. Сравнение с конкурентами. Способы анализа продукта и продуктовых матриц. Инструменты комплексного анализа рынка. Оценка ёмкости рынка. Основные правила конкурентного анализа, ключевые показатели. Анализ конкурентных сил по Портеру. Направления конкурентного анализа и оценка конкурентных преимуществ. Особенности проведения исследований клиентов. KPI и метрики. Основные источники данных и методы их анализа. Сквозная аналитика. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории. Введение в RFM-анализ. Введение в когортный анализ.

Тема 4. Инструменты для работы с продуктовой аналитикой.

MS Excel. Google.Analytics и Яндекс. Метрика. AppMetrica. Amplitude. CRM-аналитика.

Тема 5. Управление продуктом в области исследований.



Планирование и проведение продуктовых исследований. Методы сбора и анализа данных для понимания потребностей пользователей и рыночных тенденций. Оценка результатов исследований. Создание плана развития продукта и управление реализацией. Определение ключевых этапов и задач. Согласование планов разработки и маркетинга продукта.



5.2. Учебно – тематический план

Очная форма обучения

п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	
1	Введение в продуктовую аналитику и ее роль в бизнесе.	20	8	4	4	12
2	Основные понятия продуктовой аналитики. Метрики продукта.	41	16	8	8	25
3	Прикладная аналитика в бизнесе.	41	16	8	8	25
4	Инструменты для работы с продуктовой аналитикой.	41	16	8	8	25
5	Управление продуктом в области исследований.	37	12	6	6	25
В целом по дисциплине		180	68	34	34	112



5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Введение в продуктовую аналитику и ее роль в бизнесе.	Значение продуктовой аналитики для бизнеса. Примеры успешного применения аналитики. Обзор карьерных перспектив в области продуктовой аналитики. Навыки и квалификации, необходимые для успеха.	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия, решение кейсов, защита проектов.
Основные понятия продуктовой аналитики. Метрики продукта.	Продуктовая гипотеза, пилот и MVP. Виды гипотез. MVP. Разработка, приоритезация и проверка гипотез. Ошибки при проверке продуктовых гипотез. Фича и хит.	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия, решение кейсов, защита проектов.
Прикладная аналитика в бизнесе.	Введение в маркетинговую аналитику. Анализ рынка digital-продуктов на открытых данных. Сравнение с конкурентами. Способы анализа продукта и продуктовых матриц. Инструменты комплексного анализа рынка. Оценка ёмкости рынка. Основные правила конкурентного анализа, ключевые показатели. Анализ конкурентных сил по Портеру. Направления конкурентного анализа и оценка конкурентных преимуществ. Особенности проведения исследований клиентов. KPI и метрики.	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия, решение кейсов, защита проектов.
Инструменты для работы с продуктовой аналитикой.	MS Excel. Google. Analytics и Яндекс.Метрика.	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия, решение кейсов, защита проектов.
Управление продуктом в области исследований.	Планирование и проведение продуктовых исследований. Методы сбора и анализа данных для понимания	Устные ответы, решение ситуационных задач; групповая дискуссия, решение кейсов, защита проектов.



Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
	потребностей пользователей и рыночных тенденций. Оценка результатов исследований.	



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

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

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Введение в продуктовую аналитику и ее роль в бизнесе.	Решения, основанные на данных. Влияние аналитики на бизнес-стратегии. Анализ успешных и неудачных примеров использования данных в бизнесе.	Групповая дискуссия, решение бизнес-кейсов, защита групповых проектов.
Основные понятия продуктовой аналитики. Метрики продукта.	Аналитические фреймворки и система метрик продукта. Юнит-экономика и продуктовая аналитика. Метрики расходов. Метрики доходов. Расчет на пользователя и клиента. Плечи метрик и точки роста.	Групповая дискуссия, решение бизнес-кейсов, защита групповых проектов.
Прикладная аналитика в бизнесе.	Основные источники данных и методы их анализа. Сквозная аналитика. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории. Введение в RFM-анализ. Введение в когортный анализ.	Групповая дискуссия, решение бизнес-кейсов, защита групповых проектов.
Инструменты для работы с продуктовой аналитикой.	AppMetrica. Amplitude. CRM-аналитика.	Групповая дискуссия, решение бизнес-кейсов, защита групповых проектов.
Управление продуктом в области исследований.	Создание плана развития продукта и управление реализацией. Определение ключевых этапов и задач. Согласование планов разработки и маркетинга продукта.	Групповая дискуссия, решение бизнес-кейсов, защита групповых проектов.



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

Примерные варианты контрольной работы

Вариант 1.

1. Перечислите и опишите основные продуктовые метрики.
2. Какие существуют типы гипотез?
3. Как рассчитывается ARPPU?

Вариант 2.

1. Опишите этапы процесса тестирования продуктовой гипотезы.
2. Приведите пример MVP.
3. Как рассчитывается AvPrice?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Кафедры стратегического и инновационного развития.

Дополнительная информация

Примерный вариант тестирования

1. Модель – это:

- а) максимальная информация об объекте исследования
- б) выбранный показатель исследования
- в) характеристика роли объекта исследования
- г) более простое представление объекта с целью изучения его главных свойств
- д) доступная информация об объекте управления

2. К принципам контроля не относят:

- а) своевременность и экономичность контроля
- б) открытость и объективность контроля
- в) централизация и децентрализация
- г) адекватность контроля содержанию деятельности
- д) функциональность и ответственность

3. Гипотеза – это:

- а) постулат, отражающий закономерность развития фирмы
- б) мнение эксперта, выраженная в гипотетической форме
- в) соображение, основанное на анализе фактов
- г) подлежащее проверке на истинность утверждение о наличии тех или иных причинно-следственных связей между определенными процессами или явлениями
- д) противоречивый тезис, раскрывающий какой-либо антагонизм

4. Функционально-стоимостной анализ – это:

- а) способ определения функций объекта исследования



б) универсальный метод анализа функций объекта, ориентированный на оптимизацию расходов, связанных с его функционированием

в) метод, позволяющий проектировать функционал объекта

г) прием, имеющий цель упростить функционирование объекта

д) способ декомпозиции функций объекта исследования

5. Бенчмаркинг включает такие процессы, как:

а) моделирование и ранжирование

б) анализ цены и сравнение стратегии

в) анализ и синтез

г) декомпозиция и проектирование

д) оценивание и сопоставление

6. Минимально жизнеспособный продукт – это:

а) тестовая версия товара с минимальным набором функций, которая несет ценность для конечного потребителя.

б) эталон продукта, представленный в минимальном размере

в) муляж товара, основанное на представлении аналитика

г) прообраз продукта, представленный в графической форме

д) функциональная модель товара, отражающая все важные функции



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

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКН-2. Способность применять математические методы для решения стандартных профессиональных задач, интерпретировать полученные математические	Демонстрирует знания математических методов, применяемых в менеджменте	Знать: классификацию математических методов Уметь: формировать математические модели для решения профессиональных управленческих задач	Задание. Разработайте модель минимально жизнеспособного продукта цифрового приложения. Какие математические методы следует использовать при проектировании цифрового продукта? Какие статистические методы рекомендуется использовать при разработке минимально жизнеспособного продукта?
	Применяет математические методы и модели для обоснова-	Знать: математические методы и модели для обоснова-	Задание. Сформулируйте ценностное предложение для разработанного продукта, ответив последовательно на вопросы и заполнив список вопросов, представленный ниже. Исполь-



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ческие результаты	ния принятия управленческих решений	ния принятия управленческих решений Уметь: применять математические методы и модели для обоснования принятия управленческих решений	зуйте известные вам модели разработки ЦП. Помните, что ценностное предложение должно представлять собой не более одного-двух предложений: – напишите от 3 до 5 преимуществ вашего продукта, то есть чем вы известны/что вы делаете хорошо; – напишите от 3 до 5 аспектов, которые ожидает/хочет ваш потребитель от вашего продукта; – напишите, к чему следует стремиться, чтобы удовлетворить потребности клиентов; – составьте список из ключевых слов и фраз, которые важно включить при описании продукта в ценностное предложение. Подумайте об основных характеристиках, преимуществах, отличиях от конкурента вашего продукта; – сформулируйте ценностное предложение (не более одного-двух предложений).
	Содержательно интерпретирует результаты, полученные при использовании математических моделей	Знать: особенности интерпретации результатов, полученных при использовании математических моделей Уметь: интерпретировать результаты, полученные при ис-	Задание. Протестируйте MVP и ЦП на представителях выбранной вами целевой аудитории. Поделитесь обнаруженными ошибками, находками, замечаниями, предложениями коллег в результате тестирования. После тестирования промежуточного варианта ценностного предложения на целевой аудитории, сформулируйте его финальную версию. Обоснуйте решение.



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		пользовании математических моделей	
ПКП-2. Способность сопровождать и управлять продуктовыми исследованиями и исследованиями новых рынков	Проводит исследования по анализу продукта и возможности выхода на новые рынки	Знать: методы, методологии и фреймворки продуктовых исследований, которые могут быть использованы в анализе результатов технологических исследований Уметь: проводить анализ результатов, полученных в результате технологических исследований серии продуктов	Задание. Онлайн-школа оказывает услуги по изучению иностранных языков. Какие продуктовые методы исследований и какую информацию следует использовать при решении данного задания? Какие методы рекомендуется использовать при анализе возможности выхода школы на новый рынок?
	Анализирует результаты технологических исследований серии продуктов	Знать: особенности проведения технологических исследований серии продуктов	Задание. Выделите список прямых конкурентов и товаров-заменителей вашего продукта. Ответьте на вопросы о конкурентах (см. ниже). При заполнении графы "важность для потребителя" опросите минимум 5 потребителей. Не стоит описывать важность для по-



Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
		Уметь: анализировать результаты технологических исследований серии продуктов	требителя на основе своих представлений. Ваши гипотезы могут расходиться с реальностью. – Кто является вашим основным конкурентом? Перечислите его преимущества – В чем заключается важность его продукта для потребителя? – Перечислите недостатки вашего основного конкурента – Как недостатки вашего конкурента отражаются на важности для потребителя? – Кто является вашим второстепенным конкурентом? Перечислите его преимущества. – В чем заключается важность его продукта для потребителя? – Перечислите недостатки вашего второстепенного конкурента – Как недостатки вашего конкурента отражаются на важности для потребителя?



Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1.

Разработайте модель минимально жизнеспособного продукта на примере услуги страховой компании: выдача страхового полиса при приобретении квартиры. Какие математические методы следует использовать при решении данного задания? Какие статистические методы обработки данных следует использовать при разработке минимально жизнеспособного продукта?

Задание 2.

Используя метод функциональностоимостного анализа, предложите новые и полезные блюда для расширения ассортимента студенческой столовой. Какие математические методы следует использовать при решении данного задания? Для получения достоверной информации каков должен быть объем выборки данного продуктового исследования.

Задание 3.

Основной доход цветочного магазина – это продажа различных видов цветов. Для привлечения новых клиентов необходимо сделать продукты цветочного магазина более привлекательными. Это сопровождается ростом затрат на маркетинг и снижает маржинальность. Какую новую продуктовую стратегию вы можете предложить руководству цветочного магазина?

Примеры вопросов для подготовки к промежуточной аттестации

1. Понятие продуктовой гипотезы.
2. Сущность MVP. Отличие MVP от пилота.
3. Виды продуктовых гипотез.
4. Разработка MVP.
5. Процесс приоритезации и проверки гипотез.
6. Ошибки при проверки продуктовых гипотез.
7. Понятие «фича» и «хит».
8. Аналитические фреймворки и система метрик продукта.
9. Связь юнит-экономики и продуктовой аналитики.
10. Метрики расходов.
11. Метрики доходов.
12. Расчет на пользователя и клиента.
13. Плечи метрик и точки роста.
14. Способы анализа продукта и продуктовых матриц.



15. Инструменты комплексного анализа рынка.
16. Оценка ёмкости рынка.
17. Основные правила конкурентного анализа, ключевые показатели.
18. Анализ конкурентных сил по Портеру.
19. Направления конкурентного анализа и оценка конкурентных преимуществ.
20. Особенности проведения исследований клиентов.
21. KPI и метрики.
22. Основные источники данных и методы их анализа
23. Сквозная аналитика.
24. Методы сегментации клиентов и целевой аудитории.
25. Введение в RFM-анализ.
26. Введение в когортный анализ.
27. Инструменты для работы с аналитикой.

Пример экзаменационного билета

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

1. Теоретический вопрос (20 баллов). Особенности проведения исследований клиентов.

2. Тестовые задания (10 баллов).

1. Соответствие этапов жизненного цикла продукта и их содержанию:

L1: Этап вывода товара на рынок

L2: Этап роста

L3: Этап зрелости

L4: Спад продаж

R1: характеризуется очень высокой степенью неопределенности результатов, маркетинговые усилия направлены на информирование потребителей и посредников о новом товаре, на этой стадии высокие затраты на маркетинг, издержки производства так же высоки в связи с малым объемом выпуска, прибыли на данном этапе нет

R2: характеризуется быстрым развитием продаж, ростом объема выпуска и реализации цены, маркетинговые затраты продолжают оставаться высокими, на данном этапе появляются конкуренты

R3: объем спроса достигает максимума, рынок на данном этапе сильно сегментирован, вероятность повторного технологического совершенствования или модификация товара наиболее эффективна

R4: снижение спроса, объем продаж и перспективы прибыли снижаются, сокращаются инвестиции, прекращается выпуск технологически устаревшего товара



3. Tesla Motors - один из ведущих игроков рынка электромобилей, выпустил модель второго поколения Model S. Согласно классификации Э. Роджерса первые продажи этой модели были обеспечены...

- а) поколением Y
- б) новаторами
- в) ранним большинством
- г) ранними последователями
- д) поколением Z

3. Определите и верно расположите последовательность разработки нового продукта в маркетинге:

1. поиск идей новых товаров
2. отбор идей
3. разработка концепции нового товара
4. разработка целевой программы маркетинга
5. разработка товара
6. испытания в рыночных условиях
7. производственное и коммерческое освоение

4. При оценке вероятности выхода на рынок новых компаний, появление дополнительного производителя на рынке способствует...

- а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен
- б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен
- в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен
- г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен
- д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен

5. «Пять сил конкуренции» М. Портера – это методика, применяющаяся для ...

- а) анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса
- б) анализа прямых конкурентов
- в) анализа потенциальных конкурентов
- г) оценки потенциала и емкости рынка
- д) сегментации рынка и позиционирования товара

Практико-ориентированное задание (30 баллов).

Компания Online System Group (OSG) разработала технологию управления интернетмагазином на базе учетной системы «1С». Руководство компании OSG рассчитывало, что лидерские позиции «1С» на российском рынке автоматизации малого и среднего бизнеса позволят ей успешно продвигать продукт, но пока надежды не оправдались. В течение двух лет OSG в качестве основной маркетинговой акции проводила бесплатные ежемесячные семинары для начинающих предпринимателей,



на которых описывала технологию открытия интернет-магазина. В марте проведение семинаров из-за низкой эффективности прекратилось. Новая целевая установка компании – повышение продаж малобюджетными способами.

Задание. Ответьте на следующие вопросы.

1. Как OSG использовать потенциал созданной ею технологии и существенно увеличить продажи?
2. Где компании продолжить поиск потенциальных партнеров по продвижению продукции?
3. Какие методы малобюджетного интернет-маркетинга выбрать компании OSG для продвижение своей продукции?



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

Основная литература:

1. Продакт-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Баланов А. Н. Санкт-Петербург : Лань , 2024 668 с. Книга из коллекции Лань - Экономика и менеджмент <https://e.lanbook.com/book/402941> ISBN 978-5-507-48977-0
2. Азарова , Светлана Петровна Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 307 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560241> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560241> ISBN 978-5-534-16552-4 : 1239.00

Дополнительная литература:

1. Бизнес-аналитика: Статистическая обработка данных : Учебное пособие / М.Н. Толмачев, Э.Ю. Чурилова Электрон. дан. Москва : КноРус , 2024 283 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/955151> ISBN 978-5-406-13350-7
2. Остервальдер , Александр Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора : Практическое пособие 2 Москва : ООО "Альпина Паблишер" , 2016 288 с. Аспирантура <https://znanium.com/catalog/document?id=265603> ISBN 978-5-9614-1844-6
3. Хотяшева , Ольга Михайловна Инновационный менеджмент : учебник и практикум для вузов / О. М. Хотяшева, М. А. Слесарев. 3-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2024 326 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535910> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535910> ISBN 978-5-534-00347-5 : 1309.00
4. Чернышева , Анна Михайловна Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 368 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560140> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560140> ISBN 978-5-534-16619-4 : 1809.00



5. Чернышева , Анна Михайловна Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 182 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/561067> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/561067> ISBN 978-5-534-16620-0 : 1009.00
6. Гобарева , Яна Львовна Бизнес-аналитика средствами Excel : Учебное пособие : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации 3 , перераб. и доп. Москва : Вузовский учебник , 2023 350 с. ВО - Бакалавриат <https://znanium.com/catalog/document?id=416504> ISBN 978-5-9558-0560-3 ISBN 978-5-16-103577-1 (электр. издание) ISBN 978-5-16-012770-5 (ISBN соиздателя)

Нормативные правовые акты:

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система "Университетская библиотека ОНЛАЙН" <http://biblioclub.ru/>
4. "Деловая онлайн библиотека" издательства "Альпина Паблишер" <http://lib.alpinadigital.ru/en/library>
5. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. Информационно-образовательный портал Финуниверситета: <https://org.fa.ru>



10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного усвоения учебной дисциплины необходимо материалы, изложенные преподавателем на лекциях, закреплять в процессе выполнения практических занятий и в процессе самостоятельной работы, которой уделяется большое внимание. В процессе изучения данной учебной дисциплины в рамках системного подхода используются как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные формы занятий: лекции-беседы, лекции с элементами проблемного изложения, лекции-дискуссии, семинары, решение практических ситуаций, самостоятельная работа с элементами научноисследовательской и творческой деятельности и др.

Задачами интерактивных форм обучения являются:

- эффективное усвоение учебного материала;
- самостоятельный поиск студентами путей и вариантов решения поставленной учебной задачи;
- установление взаимодействия между студентами, обучение работать в команде;
- формирование у студентов объективного мнения по изучаемой тематике;
- формирование жизненных и профессиональных навыков.

Студентам предоставляются лекционные материалы преподавателя с вопросами для закрепления материала по каждой изучаемой теме. Для выполнения практических заданий студенты получают условия практико-ориентированных заданий, решение которых будет способствовать получению практических навыков в области инструментария и методологии продуктовых исследований.

Цель организации самостоятельной работы по данной учебной дисциплине – это углубление и расширение знаний в области управления продуктовыми исследованиями. Самостоятельная работа студентов (СРС) является важнейшим видом освоения содержания дисциплины, подготовки к практическим занятиям и к экзамену. Сюда же относятся и самостоятельное углубленное изучение тем дисциплины. Самостоятельная работа студентов предполагает работу студентов, выполняемую по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Выделяется два вида самостоятельных работ:

- контролируемая самостоятельная работа (КСР), направленная на углубление и закрепление знаний студентов по проблематике учебной дисциплины;
- обязательная самостоятельная работа (СРС), обеспечивающая подготовку студентов к текущим аудиторным занятиям.

Самостоятельная работа студентов реализуется:



- непосредственно в процессе аудиторных занятий
- на лекциях, практических и семинарских занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания - на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в электронной образовательной среде – библиотеке, дома, в Департаменте при выполнении студентом учебных задач.

Выделенные часы для СРС используются для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к решению рассматриваемых проблем. Задание к каждому занятию в рамках обязательной самостоятельной работы предполагает более углубленное изучение отдельных вопросов темы, подготовку к решению практических ситуаций на аудиторных занятиях.

К самостоятельной работе студентов также относится работа в библиотеке, электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам данной учебной дисциплины

Рекомендации по выполнению контрольной работы

Контрольная работа предназначена для закрепления, углубления и систематизации практических навыков, полученных студентами в ходе изучения дисциплины "Управление продуктовыми исследованиями и аналитика".

Эта деятельность, позволит проявить себя индивидуально (в исключительных случаях в группе), даёт возможность студентам попробовать свои силы, реализовать свои идеи и задумки, принести пользу или финансовую выгоду. Студент формулирует с помощью преподавателя интересующую его проблему, связанную с продуктовым исследованием, когда результат этой деятельности — найденный способ решения проблемы — носит практический характер, имеет важное прикладное значение и, что весьма важно, интересен и значим для самих открывателей.

В ходе реализации контрольной работы студент самостоятельно и на занятиях отрабатывает различные формы документов из которых складываются иницирующая и планирующая часть проекта. Формы для заполнения разрабатываются преподавателем и выдаются студентам перед началом контрольной работы. Все аналитические задачи, решаемые в ходе инициации и планирования работы должны включать самостоятельно проведенный анализ рассматриваемых разделов с использованием концепций и аналитического инструментария, которым владеет студент и показывать готовность студента решать данные задачи на практике.

Контрольная работа выполняется студентом самостоятельно и по мере разработки по элементам представляется преподавателю. Итогом становится



обоснование и планирующая часть проекта, который в случае реализации принесёт практическую пользу студенту или организации, заказавшей проект. Защита представленных в работе материалов производится на семинарском занятии перед группой и преподавателем в виде публичного доклада, в котором отражаются основные элементы проекта и концентрируется внимание на методике разработки проекта, на соблюдении последовательности разработки и её полноте. Баллы за проект входят в 40 баллов, которые студент получает за текущую работу над дисциплиной.



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

Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Пакет офисных программ
2. Kaspersky

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)
2. **Помещение для самостоятельной работы** обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Университета.
3. **Компьютерный класс** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенный оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), персональные компьютеры, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)