

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

Уральский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО

Директор ООО «Мега Трейд»



УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



И.А. Кравченко

20 февраля 2024 г.

_____ А.А.Плешко

«20» февраля 2024 г

А. А. Копченков

Рабочая программа дисциплины

Продуктовая аналитика

Для студентов, обучающихся по направлению **38.03.02 «Менеджмент»**
образовательная программа - Управление бизнесом
профиль - Менеджмент и управление бизнесом

*Рекомендовано Ученым советом Уральского филиала Финуниверситета
(Протокол № 10 от «20» февраля 2024 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»
(Протокол № 06 от «30» января 2024 г.)*

Челябинск, 2024

Содержание

1.	Наименование дисциплины	2
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения	2
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	3
4.	Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	3
5.1	Содержание дисциплины	3
5.2	Учебно-тематический план	4
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	5
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	6
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	6
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	7
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	16
11.1	Комплект лицензированного программного обеспечения	16
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	16
11.3.	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	16
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	16

1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.2.1.6.3 «Продуктовая аналитика».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины студент должен овладеть следующими компетенциями:

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКП-4	Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации	<i>Знать:</i> концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план <i>Уметь:</i> разрабатывать концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации
		2. Применяет современные модели развития и управления организацией	<i>Знать:</i> современные модели развития и управления организацией <i>Уметь:</i> применять современные модели развития и управления организацией
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	<i>Знать:</i> теорию и практику стратегического менеджмента <i>Уметь:</i> использовать знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария
		2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<i>Знать:</i> методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации <i>Уметь:</i> принимать стратегические, тактические и оперативные решения в управлении деятельностью организации
		3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и некомпетируемых конкурентных преимуществ компании	<i>Знать:</i> методику анализа макро- и микросреды организации <i>Уметь:</i> проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации и оценивать ее конкурентоспособность

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продуктовая аналитика» входит в профиль «Менеджмент и управление бизнесом», ОП «Управление бизнесом», очная, очно-заочная форма обучения.

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

Очное обучение. Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы. Вид промежуточной аттестации – зачет.

Вид учебной работы	Всего (в часах (з/е))	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	118 (3)	118
Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Практические и семинарские занятия,	18	18
Самостоятельная работа	84	84
Текущий контроль	ДТЗ	
Вид промежуточной аттестации	Зачет	

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. Функции продуктового аналитика. Основные определения, цели, задачи. Актуальность и место темы в практике бизнеса. Роль и место аналитика в продуктовой команде. Функции и обязанности продуктового аналитика. Основные понятия продуктового подхода в компаниях. Управление продуктом на основе модели Lean Canvas и роль аналитики в этой модели. HADI-циклы в продуктовой аналитике.

Тема 2. Методологии исследования продукта: JTBD, CJM, анализ конкурентов. Анализ целевой аудитории, основные боли и потребности. Исследование персоны, анализ кейсов. Проектирование CJM, разработка предложений по развитию продукта. Концепция JTBD. Анализ конкурентов: прямые конкуренты (Direct competitors), вторичные конкуренты (Secondary competitors), косвенные конкуренты (Indirect competitors).

Тема 3. Продуктовые метрики. Построение воронки. Основные и уникальные продуктовые метрики. Опережающие и запаздывающие метрики, метрики тщеславия и качества, агрегированные и детальные метрики, метрики бизнеса и продукта, уровни метрик и типы иерархий метрик. Проектирование воронки для разных типов продуктов. Основные принципы визуализации данных. Отличия KPI от метрик. Популярные методологии и определение ключевых метрик (например, по методологии Lean Analytics).

Тема 4. Юнит-экономика. Сегментация как метод исследования. Основные подходы в сегментировании аудитории и определение когорты. Понятие юнитэкономики. Популярные калькуляторы юнит-экономики. Основные метрики, используемые в юнит-экономике. Расчеты юнит-экономики. Когортный анализ для расчета юнит-экономики. Интерпретация и оценка результатов.

Тема 5. Маркетинговая аналитика и голос клиента. Методы продуктовых исследований. 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.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия	Занятия в интерактивных формах		
1.	Введение в продуктовую аналитику	21	4	2	2	2	17	Устный опрос, решение тестов, участие в групповой дискуссии
2.	Методологии исследования продукта	23	6	2	4	2	17	Устный опрос, решение тестов, участие в групповой дискуссии
3.	Продуктовые метрики	25	8	4	4	2	17	Устный опрос, решение тестов, участие в групповой дискуссии
4.	Юнит-экономика	25	8	4	4	2	17	Устный опрос, решение тестов, участие в групповой дискуссии

								повой дискус- сии
5.	Маркетинговая аналитика и голос клиента	24	8	4	4	2	16	Устный опрос, решение тестов, участие в групповой дискуссии
Итого:		118	34	16	18	10	84	Согласно учебному плану: ДТЗ
Итого в %						33%		

5.3 Содержание практических и семинарских (в т.ч. интерактивных) занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Введение в продуктовую аналитику	1. Бизнес-смысл. Зачем нужна аналитика и что такое аналитическая культура в компании? 2. Виды аналитиков и задач у них. BI, продуктовый аналитик, дата-аналитик, бизнес-аналитик. Чем продуктовый аналитик отличается от них всех? 3. Задачи в аналитике: ad hoc запросы, построение дашбордов, исследования, факторный анализ, АВ-тесты? 4. Какие инструменты для анализа бизнес-показателей вы знаете? 5. Какая взаимосвязь продуктовых метрик и жизненного цикла продукта? Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Интерактив - учебная дискуссия по современным концепциям управления проектом. Практическое задание – дискуссия по наиболее актуальным темам, выделенным преподавателем.
Методологии исследования продукта	1. Как сегментировать потребителей? 2. Каким образом анализировать путь клиента? 3. CJM: как построить карту пути клиента и проводить исследования? 4. Что такое JTBD Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	Фронтальный опрос студентов по теме занятия. Интерактив – рассмотрение кейсовой ситуации. Практическое задание – анализ и обсуждение наиболее актуальных проблем процессов инициализации проекта
Продуктовые метрики	1. Продуктовая аналитика: расчеты?	Интерактив – дискуссия по кейсу по обозначенным и

	2. Иерархия метрик? 3. Как выбрать подходящие метрики для анализа продукта? 4. Как работать с пирамидой метрик? 5. Как метрики связаны между собой и как они влияют на KPI? Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9.	подготовленным темам.
Юнит-экономика	1. Как проводить кагорный анализ и сегментацию? 2. Что такое юнит-экономика? 3. Дизайн А/В-теста — полный цикл. Как правильно организовать А/В-тест? 4. Формулирование гипотез, поиск точек роста? 5. Валидация продуктовых гипотез — как понять, нужно тестировать эту идею или нет? Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	Интерактив – проведение дискуссии по изученному кейсу
Маркетинговая аналитика и голос клиента	1. Что такое маркетинговые метрики и какие они бывают? 2. Какие ключевые маркетинговые метрики вы знаете? 3. Какие методы глубокого понимания потребностей клиентов знаете? 4. Типы данных о клиентах	Интерактив – обсуждение наиболее актуальных проблем темы занятия (командная работа).

6. Учебно-методическое обеспечение 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	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Введение в продуктовую аналитику	1. Что такое продуктовая политика фирмы? 2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы. 3. Какая роль аналитика в команде? 4. Как расти в грейде — отличие junior/middle/senior? 5. Зачем нужна аналитика и что такое аналитическая культура в компании? Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой.
Методологии исследования продукта	1. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»? 2. Дайте определение понятия «JTBD».	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка со-

	3. Дайте определение понятия «Продуктовая аналитика». 4. Что такое CJM и как построить карту пути клиента? Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	общений по наиболее актуальным темам. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Продуктовые метрики	1. Что такое метрики и какие они бывают? 2. Какие ключевые продуктовые вы знаете? 3. Как рассчитывать метрики и интерпретировать результат? Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	Изучение основных вопросов данной темы. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Юнит-экономика	1. Что такое юнит-экономика? 2. Раскройте сущность юнит-экономика. 3. Как проводить кагорный анализ? 4. Основные метрики, используемые в юнит-экономике. Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	Изучение основных вопросов данной темы. Подготовка к обсуждению актуальных вопросов, обозначенных преподавателем. Работа с учебной литературой. Подготовка к обсуждению кейсовой ситуации.
Маркетинговая аналитика и голос клиента	1. Что такое маркетинговые метрики и какие они бывают? 2. Какие ключевые маркетинговые метрики вы знаете? 3. Как работать с Google Analytics и Яндекс. Метрика? Рекомендуемые источники: разделы 8 и 9	Изучение обозначенных преподавателем вопросов с использованием основных и дополнительных источников литературы.

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

Примеры практико-ориентированных заданий

Примеры кейсов:

Задание 1 Молочные продукты пользуются в России заслуженной популярностью. Несмотря на высокую конкуренцию в данном сегменте рынка, на нем ежегодно появляются новые бренды и новые товары. Многие из них становятся неотъемлемой частью здорового питания и здорового образа жизни. Несколько лет назад один из крупнейших заводов в России, ООО «Галактика», разработал новый продукт «Милк Тайм». Его разрабатывали, опираясь прежде всего на желания покупателей. Учитывалось, что продукт должен отвечать самым взыскательным требованиям потребителей. Основным принцип продукта – оптимальное количество питательных веществ, питательный баланс. А главным требованием к упаковке была практичность в сочетании с новаторством и принципиально новым имиджем. Кроме того, компанией для продвижения продукта был создан специальный сайт в Интернете. Продукция Milk Time рассчитана на потребителей, ведущих активный образ жизни, следящих за своим здоровьем и физической формой, с доходом выше среднего. Удобная упаковка Tetra Pak небольшого формата от 200 до 450 г позволяет употреблять продукт тогда, когда это удобно, например в офисе, спортзале, на улице или дома в качестве легкого завтрака, обеда

или ужина. Яркие насыщенные цвета и стильный современный дизайн упаковок Milk Time специально разработаны, чтобы привлечь внимание молодой активной аудитории.

Выделите ключевые характеристики продукта и компании.

Задание 2. На основе предыдущего задания разработайте четырехуровневую модель конкуренции для нового продукта ООО «Галактика».

Задание 3. На основе предыдущего задания ответьте на вопрос: на каких конкурентах необходимо сосредоточиться компании-производителю при управлении данным продуктом в краткосрочном периоде?

Задание 4. Оцените потребительскую привлекательность продукта (по Вашему выбору) по десятибалльной шкале исходя из следующих критериев:

- а) назначение (функциональность, многофункциональность) и степень полезности товара;
- б) качество материала, из которого изготовлен продукт (натуральный продукт, заменитель и т.д.);
- в) эстетичность и дизайн продукта;
- г) соответствие моде, престижность;
- д) удобство в использовании и уходе (хранении);
- е) соответствие цены качеству товара, доступность цен.

Задание 5. Определите для товара по Вашему выбору:

- полную коммерческую себестоимость;
- планируемую прибыль;
- производственную цену;
- цену спроса;
- тип рынка; цену с учетом типа рынка;
- критический объем производства;
- оптимальный объем производства.

Задание 6. Компания, которая вкладывает большие средства в создание новых продуктов, вовлечена в два вида деятельности («два бизнеса»): - основную деятельность, определенную целями корпорации и направленную на удовлетворение рыночных потребностей; - неосновную научно-техническую деятельность, результатом которой являются новая техника и технология, имеющие коммерческую ценность, но часто не связанные с целями корпорации.

Во втором случае коммерческая значимость может быть реализована посредством продажи документации, лицензий, "ноу-хау", инженеринговых услуг.

В отдельных случаях на основе полученных результатов может быть произведена диверсификация деятельности компании.

Оценить связи и управляющие воздействия для конкретной компании, опираясь на предложенную систему отношений.

Задание 5. Найдите по литературным источникам примеры по истории возникновения известных брендов. Приведите примеры слабых и сильных брендов.

Примерные темы домашнего творческого задания:

1. Продукт как элемент комплекса маркетинга
2. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых

стратегий

3. Процесс и этапы разработки нового продукта
4. Концепция жизненного цикла продукта
5. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП
6. Роль и место аналитика в продуктовой команде
7. Управление продуктом на основе модели Lean Canvas и роль аналитики в этой модели
8. Инструменты дифференцирования продукта
9. HADI-циклы в продуктовой аналитике
10. HADI-циклы как основа для генерации и тестирования гипотез
11. Основные типы бизнес-метрик
12. Концепция JTBD
13. CJM: карту пути клиента
14. Декомпозиция метрик и факторный анализ
15. Основные метрики, используемые в Unit-экономике
16. Управление продуктом на основе модели Lean Canvas
17. HADI-циклы в продуктовой аналитике
18. Основные типы бизнес-метрик
19. Продуктовая аналитика: современное состояние и роль в бизнесе
20. Использование аналитических информационных систем для повышения эффективности деятельности компаний
21. Аналитические исследования внешней и внутренней среды компании.
22. Анализ конкурентов и альтернатив вашему продукту
23. Построение карты CJM на примере конкретного продукта
24. Сегментирование потребителей
25. Роль продуктовой аналитики в компании: предпосылки возникновения

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

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»

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Что такое продуктовая политика фирмы?
2. Назовите основные цели продуктовой политики фирмы.
3. Назовите факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.
4. Что такое управление продуктовой категорией?
5. Дайте определение понятий «товар», «услуга» и «продукт»?
6. Каковы отличия услуги от товара?

7. Дайте определение понятия «маркетинговый комплекс».
8. Дайте определение понятия «управление продуктом».
9. Какие модели процесса разработки и внедрения инноваций вы знаете?
10. Перечислите основные этапы разработки нового товара?
11. Дайте определение понятия сертификация товара.
12. Перечислите методы обеспечения качества продукции.
13. Сущность понятия «потенциал рынка».
14. Перечислите основные группы методов определения объема рынка и раскройте их сущность.
15. Перечислите основные уровни конкуренции в соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке.
16. Дайте определение понятия «стратегия продукта».
17. Перечислите составляющие элементы стратегии продукта.
18. Какие стратегии продукта, реализуемые на протяжении его жизненного цикла, вы знаете?
19. Перечислите основные этапы разработки интегрированных маркетинговых коммуникаций.
20. Раскройте методику расчета цены, основанную на трех методах: конкурентной цены, цены потребителя и с точки зрения затрат компании.
21. Дайте определение понятия «Продуктовая аналитика».
22. Как может строиться аналитическая команда продукта?
23. Перечислите основные этапы разработки нового товара.
24. Перечислите какие источники генерации идей вы знаете.
25. Управление продуктом на основе модели Lean Canvas и роль аналитики в этой модели.
26. HADI-циклы как основа для генерации и тестирования гипотез.
27. Что такое метрики и KPI.
28. Какие основные типы метрик знаете? Приведите примеры.
29. Дайте определение сегментирования. Какая роль сегментирования в стратегическом маркетинге?
30. Дайте определение понятия Unit-экономики.
31. Перечислите основные метрики, используемые в Unit-экономике.
32. Сущность концепции JTBD.
33. Формы и методы расчетов с покупателями.

Примеры тестовых заданий

1. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это?
 - 1) управленческий анализ;
 - 2) конструирование товара;
 - 3) создание идеи;
 - 4) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - 5) сорт товара, его качество.
2. Конкурентоспособность продукта – это....
 - 1) совокупность потребительских свойств и стоимостных характеристик товара, определяющих его сравнительные позиции на рынке

- 2) управленческая деятельность, обеспечивающая товарам успех на рынке
- 3) сформированный в сознании потребителей четкий образ компании или продукта, отличный от конкурентов
- 4) успешная деятельность компании по убеждению потребителей в конкурентном отличии своих продуктов от продуктов компаний-конкурентов

3. В чем отличие опытного образца нового продукта от экспериментального?

- 1) экспериментальный образец делается для проверки принципов работы, а опытный служит прототипом нового товара;
- 2) опытный образец делается для проверки принципов работы, а экспериментальный служит прототипом нового товара;
- 3) опытный образец делается ради приобретения опыта, а экспериментальный - для проверки (например, на прочность); в экспериментальном образце разрабатывается дизайн, в опытном – нет.

4..... исследование — это форма бизнес-исследования и направление прикладной социологии, которое фокусируется на понимании поведения, желаний и предпочтений потребителей, конкурентов и рынков в диктующей рынком экономике.

- 1) маркетинговое
- 2) статистическое
- 3) финансовое
- 4) экономическое
- 5) финансово-экономическое

5. Метод маркетингового исследования, с применением заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования – это

- 1) имитационное моделирование
- 2) эксперимент
- 3) экспертная оценка
- 4) регрессионный анализ
- 5) дисперсионный анализ

6. Испытание продуктов и других переменных комплекса маркетинга путем реализации через обычные каналы сбыта товаров, которое требует идентификации испытуемых объектов

1. - **стандартное тестирование**
2. - полевой эксперимент
3. - контролируемое тестирование
4. - имитационное тестирование

7. Предложение потребителям попробовать продукт (сыр, сок, колбасу и т.д.) непосредственно перед прилавком в месте продажи

1. **Wet sampling**
2. холл-тест
3. **Dry sampling**
4. - маркетинговая симуляция

8. Преимущества холл-теста

1. - **возможность предъявления и оценки визуальной слуховой, обонятельной, осязательной, вкусовой информации, а также их комбинаций**
2. - ограничение количества и характера задаваемых вопросов
3. - возможность распространять данные на всю генеральную совокупность потребителей
4. - не требует идентификации испытуемых объектов в их общей совокупности.

9. Описательное исследование это:

1. **целостное и всестороннее, основанное на системном подходе изучение процесса или явления, включающее описание его внутренней структуры, отдельных элементов, взаимосвязей, свойств и характеристик**
2. **исследования основных рыночных закономерностей и тенденций, макроэкономических показателей**
3. углубленное изучение процесса или явления, которое включает не только описание его внутренней структуры, но также определяет его основные количественные или качественные параметры
4. исследования, нацеленные на сбор и анализ вторичной информации, опубликованной различными контрагентами, являющейся достоверной и доступной для изучения
5. мониторинг факторов внутренней и внешней среды

10. **Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:**

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) **маркетинговое исследование;**
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые задания
Способность участвовать в разработке программ развития компании, разработке обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса (ПКП-4)	1. Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за ходом программ развития организации	<i>Знать:</i> концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план <i>Уметь:</i> разрабатывать концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарно-ресурсный план и контроль за	Задание. На основании представленных данных о рынке, на котором осуществляет свою деятельность выбранная компания составьте карту пути клиента

		ходом программ развития организации	
	2. Применяет современные модели развития и управления организацией	<p><i>Знать:</i> современные модели развития и управления организацией</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные модели развития и управления организацией</p>	Задание. Во время Customer Development необходимо проверить гипотезы и доказать, что: - проблемы, решением которых предлагает группа, существует в жизни потребителей; - эти проблемы существенные; - потребитель будет за них платить; - есть рынок, и это не проблема одного человека; - есть каналы привлечения пользователей и стоимость привлечения в перспективе не будет превышать полученную прибыль ($CAC < LTV$)
Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон (ПКН-8)	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.	<p><i>Знать:</i> теорию и практику стратегического менеджмента</p> <p><i>Уметь:</i> использовать знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария</p>	Задания и вопросы. 1.Сформулируйте основные маркетинговые цели компании. 2.Выделите ключевые задачи компании. 3.Какие виды маркетинговой деятельности необходимо, по вашему мнению, осуществить для выполнения этих задач? 4.Какую главную выгоду возможно получить в результате перехода на маркетинговую концепцию деятельности компании?
	2. Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации	<p><i>Знать:</i> методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p><i>Уметь:</i> принимать стратегические, тактические и оперативные решения в управлении деятельностью организации</p>	Задание. 1.На примере РАО «Газпром» определите возможности и угрозы внешней среды, сильные и слабые стороны организации. 2. Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах является возможностью внешней среды или сильной стороной организации? 3. Покупатели и поставщики являются частью макросреды или микросреды организации? 4. Где впервые была опубликована методика SWOT-анализа?
	3. Проводит стратегический ана-	<i>Знать:</i> методику анализа макро- и мик-	Задание 2 Ниже приведен перечень мероприятий стра-

	<p>лиз макро- и микро-среды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании</p>	<p>росреды организации</p> <p>Уметь: проводить стратегический анализ макро- и микро-среды организации и оценивать ее конкурентоспособность</p>	<p>тегии: • создание и управление высокопродуктивным хозяйственным портфелем структурных подразделений корпорации (приобретение компаний, укрепление существующих деловых позиций, прекращение деятельности, не соответствующей управленческим планам); • достижение синергетического эффекта, возникающего благодаря деятельности родственных структурных подразделений компании, как основы ее конкурентного преимущества; • установление инвестиционных приоритетов и направление корпоративных ресурсов в наиболее привлекательные сферы деятельности. Каков уровень стратегии, включающий эти мероприятия? 2.Фирма, продающая лаки для дерева, строит новый завод для производства компонентов, которые ранее закупались у поставщиков. При этом она остается в той же отрасли, что и раньше. Фирма теперь имеет два хозяйственных подразделения на разных стадиях отраслевой цепочки ценностей. регионов?</p>
--	--	--	---

Пример экзаменационного билета

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Уральский филиал**

20_ /20_ учебный год

кафедра «Экономика, финансы и управление»
4 курс/7 семестр
очная форма обучения

Экзаменационный билет № 1

направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент», ОП «Управление бизнесом»
по дисциплине «**Продуктовая аналитика**»

1. Дайте характеристику Unit-экономики. Перечислите основные метрики, используемые в Unit-экономике. (20 баллов)

2. Как оценивать продуктовые и маркетинговые метрики? (20 баллов)

3. Практико-ориентированное задание (20 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:

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?

Билет рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ____ 202__ г.

Заведующий кафедрой _____ Угрюмова Н.В.

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

Основная литература:

1. Алешникова, В. И. Основы управления продуктом : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 220 с. — (Высшее образование). —URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1907109>
- 2.Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 182 с. — (Высшее образование). —URL: <https://urait.ru/bcode/531385>
- 3.Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 368 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/531384>

Дополнительная литература:

1. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 383 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/535694>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 396 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/537021>
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/536534>
4. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 559 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/535571>

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

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>
4. <http://www.sovnet.ru/> (Российская ассоциация управления проектами СОВНЕТ)
5. <http://www.isopm.ru/> (Центр оценки и развития проектного управления ЦОРПУ)
6. <http://www.e-rej.ru/> (Российский экономический интернет журнал)
7. <http://www.uptr.ru/> (Международный журнал «Проблемы теории и практики управления»)
8. <http://www.mevriz.ru/> (Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»)
9. <http://www.cfin.ru/> (Сайт «Корпоративный менеджмент» является зарегистрированным электронным средством массовой информации)
10. <http://www.aup.ru/> (Административно-управленческий портал с электронной библиотекой)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту. Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к экзамену. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при чтении лекции, а также на его задания и рекомендации. Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать

внимание студентов на определенных темах дисциплины. В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем

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

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией);
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета и др.

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используется.

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

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду Финансового университета.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.