

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 «Назарет»
Директор
Подпись Н.З. Шарипов
«01» «09» 2021 г.



УТВЕРЖДАЮ

Директор Уфимского филиала
Финуниверситета
Подпись Р.М. Сафуанов
«04» «09» 2021 г.



ГЕНЕРАЦИЯ ИДЕИ И СОЗДАНИЕ MVP ПРОДУКТА

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент
Образовательная программа: «Управление бизнесом»
(Управление проектами)
(очно-заочная форма обучения)

Рекомендовано Ученым советом филиала
(протокол № 35 от «31» 08 2021г.)

Одобрено кафедрой «Экономика, менеджмент и маркетинг»
(протокол № 1 от «27» 08 2021г.)

Уфа 2021

Составитель: канд. экон. наук, профессор кафедры «Экономика, менеджмент и маркетинг» Кузнецова Л.В.

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	Знать методы планирования и контроля и оценки эффективности разработки MVP.

		управления организацией.	Уметь выбирать оптимальные методы управления, разработки и проведения тестирований MVP.
--	--	--------------------------	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Генерация идеи и создание MVP продукта» относится к **3** модулю элективного цикла профиля для профиля «Менеджмент и управление бизнесом» и **4** модулю элективного цикла профиля для профиля «Управление проектами».

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)	Модуль 4 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	108/ 3 з.е.	108/ 3 з.е.
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
Самостоятельная работа	58	58
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

Для профиля ««Управление проектами»», очно-заочная форма обучения

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Модуль 3 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	108/ 3 з.е.	108/ 3 з.е.
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Проектная работа	Проектная работа
Вид промежуточной аттестации	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: «Управление проектами», очно-заочная форма обучения/ «Менеджмент и управление бизнесом», очная форма обучения

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.	20/19	6/8	3/3	3/5	14/11	Тесты, обсуждение дискуссионных вопросов
2	Тема 2. Сущность и этапы создания MVP продукта.	20/19	6/8	3/3	3/5	14/11	Тесты, обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
3	Тема 3. Генерация идеи продукта: поиск проблем и выбор целевого рынка.	23/23	7/11	3/3	4/8	16/12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
4	Тема 4. Анализ рыночных возможностей	22/24	8/12	4/4	4/8	14/12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий.
5	Тема 5. Разработка функционала и тестирование MVP продукта	23/23	7/11	3/3	4/8	16/12	Обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий, кейсы.
В целом по дисциплине		108/108	34/50	16/16	18/34	74/58	Зачет

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.	Понятие продукта: материальная и	Тестирование,

Создание новых продуктов в управлении бизнесом.	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. Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.23;	обсуждение дискуссионных вопросов Устный опрос Доклады
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. Рекомендуемые источники: 8.1-8.10; 9.12;9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.28;	Тестирование, обсуждение дискуссионных вопросов. Решение практических заданий. Устный опрос Доклады
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, 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. Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.28;	Устный опрос Доклады Обсуждение дискуссионных вопросов Решение практических заданий.
Тема 4. Анализ рыночных	Конкурентное преимущество и цепочка ценностей. Стратегии конкуренции. Современные	Устный опрос Доклады

возможностей	<p>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.</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: 8.1-8.10, 9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.29;9.23;9.24;</p>	<p>Обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Решение практических заданий.</p>
<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>Устный опрос</p> <p>Доклады</p> <p>Обсуждение дискуссионных вопросов</p> <p>Решение практических заданий.</p>

	Тестирование продукта: выявление недостатков; оценка коммерческих перспектив; оценка альтернативных вариантов; определение уровня привлекательности для различных сегментов. Рекомендуемые источники: 8.1-8.10, 9.12;9.13; 9.14; 9.18; 9.17;9.23;9.25;9.29.	
--	---	--

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	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
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 сит.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;

		<p>персональные ценности; жизненный стиль и ресурсы потребителей; знание и отношение потребителя к товарам; процесс принятия потребителем решения о покупке; классификация решений.</p> <p>Техника мозгового штурма — Брейнрайтинг, метод SCAMPER.</p> <p>Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS - 2, геостили и международные стили. Ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.</p>
Тема 4. Анализ рыночных возможностей	<p>- работа с конспектом лекции;</p> <p>-изучение законодательства РФ по теме;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка доклада; подготовка к решению кейса и сит.заданий; подготовка к участию в круглом столе</p>	<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 информации. Методы определения емкости рынка MVP. Оценка интенсивности конкуренции. SWOT-анализ для MVP продукта. Создание конкурентных преимуществ и позиционирование MVP.</p>
Тема 5. Разработка функционала и тестирование MVP продукта	<p>работа с конспектом лекции;</p> <p>- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы;</p> <p>- подготовка к участию в дискуссии;</p> <p>- подготовка к решению кейса и сит.заданий; подготовка к тестированию.</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>

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 5)

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

7.1. 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.

7.2. 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 8

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания) соотнесенный с индикаторами достижения компетенций	Типовые контрольные задания
ПKN-7Способность 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;

			<p>наращивание и насыщение ассортимента; инновационные продукты.</p> <p>Виды MVP, их особенности и возможности использования в управлении продуктами.</p>
		<p>- Уметь осуществлять анализ рыночных возможностей и использовать методы генерации идей MVP</p>	<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>
		<p>2. Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.</p>	<p>Последовательность этапов создания MVP.</p> <p>Источники идей для новых продуктов: анализ потребителей. анализ конкурентов; активный поиск; анализ категорий; мозговой штурм.</p> <p>Анализ целевого рынка MVP.</p>
		<p>Уметь определять основные принципы создания MVP; осуществлять поиск проблемы, выбирать целевую аудиторию; определять основных конкурентов; определять функциональный объем MVP.</p>	<p>Компания Strauss Group (Израиль), второй по величине производитель продуктов питания, выходит на российский рынок, запуская в сотрудничестве с сетью кофеен «Шоколадница» шоколад-бары Мах 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</p>

			маркетингового исследования потребительских предпочтений любителей шоколада.
		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 развития компании, разработке	Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей и формирования бизнес-плана.	Разрабатывает концепцию проекта, иерархическую структуру работ, календарноресурсный план и контроль за ходом программ	Знать методы тестирования концепции продукта:
			Планирование тестирования концепции продукта: функции, дизайн и т.д. Методы тестирования концепции продукта: фокус-группы, опросы; демонстрации. Выбор MVP

обоснований проектов и управленческих решений, связанных с развитием бизнеса	развития организации.		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 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 исследуются реакции пользователей на страницы. Примером может служить исследование влияния</p>

			цветовой схемы, расположения и размера элементов интерфейса на конверсию сайта. Для A/B-тестирования веб-дизайна можно использовать инструменты вроде Google Analytics, Google Web Optimizer, Яндекс.Метрика. 5. Заполнить таблицу, используя принцип HADI-циклов.
--	--	--	---

Пример экзаменационного билета

<p align="center">Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ», Уфимский филиал Кафедра «Экономика, менеджмент и маркетинг» Дисциплина «Генерация идеи и создание MVP продукта» Форма обучения очная Направление 38.03.02 Менеджмент</p> <p align="center">Экзаменационный билет № 1</p> <p>Задание 1. Теоретический вопрос (30 баллов). Последовательность этапов создания MVP.</p> <p>Задание 2. Тесты. Выберите правильный вариант (ы) ответа (5 баллов). Тест 1. Соответствие между стратегиями сокращения бизнеса и их определением</p> <table border="0"> <tr> <td>1. Стратегия ликвидации</td> <td>1. Предприятие не может вести дальнейший бизнес</td> </tr> <tr> <td>2. Стратегия "сбора урожая"</td> <td>2. Предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе</td> </tr> <tr> <td>3. Стратегия сокращения</td> <td>3. Предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса</td> </tr> <tr> <td>4. Стратегия сокращения расходов</td> <td>4. Предприятие ищет возможности уменьшения издержек и проводит мероприятия по сокращению затрат</td> </tr> <tr> <td>5. Бесперспективная деятельность</td> <td></td> </tr> </table> <p>Тест 2. Решение о выпуске новой продукции, соответствующей технологическим ресурсам организации и ориентированной на новые группы потребителей – это стратегия ... горизонтальной диверсификации конгломеративной диверсификации интегрированного роста централизованной диверсификации</p>	1. Стратегия ликвидации	1. Предприятие не может вести дальнейший бизнес	2. Стратегия "сбора урожая"	2. Предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе	3. Стратегия сокращения	3. Предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса	4. Стратегия сокращения расходов	4. Предприятие ищет возможности уменьшения издержек и проводит мероприятия по сокращению затрат	5. Бесперспективная деятельность	
1. Стратегия ликвидации	1. Предприятие не может вести дальнейший бизнес									
2. Стратегия "сбора урожая"	2. Предприятие отказывается от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимального получения доходов в краткосрочной перспективе									
3. Стратегия сокращения	3. Предприятие закрывает или продает одно из своих подразделений или бизнесов для долгосрочного изменения границ ведения бизнеса									
4. Стратегия сокращения расходов	4. Предприятие ищет возможности уменьшения издержек и проводит мероприятия по сокращению затрат									
5. Бесперспективная деятельность										

Тест 3.

Цель стратегической сегментации...

выбор признаков сегментации

выбор критериев сегментации

позиционирование на выбранных сегментах рынка

выделение стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне

Тест 4.

"Зонтичная" марочная стратегия предполагает ...

каждый товар предприятия имеет свою марку

марка переходит в бренд

придается видимое разнообразие товарам предприятия

используется одно название для всех производимых товаров

Тест 5.

Стратегия вариации товара для производителя предполагает....

коренное изменение производственной программы

неизменность имиджа предприятия

необходимость крупных вложений

изменение рыночной атрибутики товара

3. Практико-ориентированное задание. Выберите правильный вариант и обоснуйте ответ (25 баллов).

Составьте портрет целевой аудитории.

для сети магазинов спортивной женской одежды или программного сервиса *на выбор*. Выберите и опишите человека — характерного представителя ЦА (*имя, возраст, характеристики, артефакты*):

- кто;
- география;
- семейное положение;
- уровень дохода;
- должность и образование;
- интересы.

Назовите потенциального потребителя, опишите и выделите артефакты, применив метод «Персона-модель». Постройте карту эмпатии. Определите каналы продвижения информации (блоки: «слышит», «видит»). Подумайте и опишите, как выстроить процесс (блок «делает»), как получить обратную связь и какие эмоции задействовать, чтобы сформулировать ценностное предложение (блоки: «говорит», «думает и чувствует», «боли», «достижения»). Сформулируйте возможные решения. Выдвиньте три гипотезы о своих клиентских сегментах и постройте для этих трех гипотез карту бизнес- модели (используя рисунок)

Думает и чувствует

Каковы его мысли, тревоги, заботы?
Что на самом деле для него важно?
Что его волнует и радует?
Какие у него мечты?

Слышит

Какую музыку слушает?
Чьим мнением дорожит?
Какие темы обсуждает с друзьями?

Видит

Какие сайты посещает?
Какие книги читает?
Что видит по пути на работу?
Что формирует его вкусы и привычки?

Клиент, клиентский портал

Говорит и делает

Как выглядит? Как одет?
Как говорит? Увлечения и хобби

Боль

Что его беспокоит?
С какими трудностями сталкивается?

Достижения

Чего хочет добиться в будущем?
Что его вдохновляет?
Что не хватает для реализации планов?

Сформулируйте возможные решения. Выдвиньте три гипотезы о своих клиентских сегментах и постройте для этих трех гипотез карту бизнес-модели.

Заведующий кафедрой «Экономики, менеджмента и маркетинга»

«___» _____ 2022 г.

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

Нормативные акты

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 30.11.1994 № 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.znanium.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/>

10. 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/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания к практическим занятиям	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания самостоятельной работе	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx
Методические указания по формам текущего контроля успеваемости	2021	http://www.fa.ru/fil/ufa/about/ums/Pages/info.aspx

Для эффективного освоения дисциплины «Генерация идеи и создание MVP продукта» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в

университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной.

Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельных домашних заданий

Практическому занятию (семинару) в обязательном порядке должна предшествовать самостоятельная подготовительная работа студента, целями которой являются:

- изучение и повторение лекционного материала;
- самостоятельное изучение необходимого для успешного проведения занятий теоретического материала (конспектирование методик достижения поставленных теоретических и практических целей);
- ознакомление с методологией практической деятельности в круге рассматриваемых на занятии вопросов (изучении материалов, опубликованных в периодических специализированных изданиях и на специализированных сайтах в Интернете);
- выполнение простейших тренировочных заданий, призванных акцентировать внимание студента на наиболее важные разделы изучаемого материала, в том числе выявление новых тенденций по изучаемой тематике (подготовка докладов, рефератов и анализ цифровых данных для последующего проведения дискуссий и решения ситуационных и расчетных задач на семинарском (практическом) занятии;
- формирование навыков самостоятельной работы с учебной и научной литературой по изучаемому предмету.

К семинарским и практическим занятиям студенты готовятся самостоятельно, в соответствии с рекомендациями преподавателя, сделанными на предыдущем занятии и с использованием основной и дополнительной литературы в БИК Финуниверситета (других библиотеках) и дома.

Контроль выполнения заданий для самостоятельной работы проводится в следующих формах:

- проведение устных дискуссий на семинарских (практических) занятиях;
- проведение опросов на семинарских (практических) занятиях по пройденному материалу, в том числе с применением метода «мозгового штурма»;
- заслушивание докладов (презентаций) на практических занятиях;
- проверка результатов тестовых заданий на практических (семинарских) занятиях и др.

Методика применения ситуационных задач (кейсов)

Кейс-метод (кейс-стади, метод ситуаций) представляет технику обучения, которая использует письменное описание и анализ реальных экономических и социальных ситуаций, возможные решения и выбор лучших из них. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, применять на практике теоретический материал.

Цель метода кейс-стади – научить студентов решать сложные проблемы и дать навыки управления бизнесом.

До семинарского занятия студентам необходимо:

- проанализировать кейс;
- ответить на поставленные вопросы;
- оценить уже принятые меры;
- обсудить возможные будущие действия и сравнить их ожидаемую эффективность.

Дискуссия на семинаре предполагает столкновение мнений в процессе исследования, обсуждения проблемы, и только в этом качестве она может быть приемлема на семинаре. Мнения студентов в ходе дискуссии должны быть обоснованными, демонстрировать, что студент обладает как необходимыми знаниями по вопросу семинарского занятия, так и демонстрировать умение слушать мнение собеседника и участвовать в обсуждении, с целью выработки конструктивного решения поставленной проблемы.

Рекомендации для выполнения проектной работы

Подготовка проектной работы

являются одной из форм внеаудиторной самостоятельной практической и исследовательской работы студентов по дисциплине «Генерация идеи и создание MVP продукта» относится к заданиям когнитивного типа, что предполагает разнонаучное познание, включающее одновременную работу с разными способами исследования одного и того же объекта.

Самостоятельная работа студента должна быть направлена на осмысление и самостоятельное освоение учебного материала, действующей нормативной документации, научной информации, приобретение основ самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Проектная работа - форма самостоятельной деятельности учащихся, способствующая углублению знаний и выработке устойчивых навыков самостоятельной работы. Главными признаками проектной работы являются:

- высокая степень самостоятельности;
- умение логически обрабатывать материал;
- умение классифицировать материал по тем или иным признакам;
- умение самостоятельно сравнивать, сопоставлять и обобщать;
- умение давать собственную оценку какой-либо работы,
- высказывать собственное отношение к описываемым явлениям и событиям.

Порядок выполнения проектной работы.

Студентам на выбор предлагается два варианта задания, которое можно выполнять индивидуально или малыми группами по 3 чел. Объекты исследования (рынки, компании) выбираются студентами самостоятельно:

Вариант 1. "Исследование рынка и создание концепции MVP "

Вариант 2. «Планирование тестирования MVP»

Основные элементы домашней творческой работы:

- Титульный лист
- Оглавление

- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список использованной литературы
- Приложения (при необходимости).

Во введении должны быть отражены следующие основные моменты: актуальность выбранной темы проекта; цель и задачи проекта; краткое описание используемого инструментария, этапов и структуры работы; краткая характеристика использованных при подготовке работы источников информации; краткая характеристика полученных результатов и ответ на сформулированный исследовательский вопрос.

Основная часть ПР должна состоять из двух разделов.

Первый раздел всех вариантов ПР должен включать результаты кабинетных и полевых исследований. Вам необходимо на основе изучения российских и зарубежных научных публикаций (обязательное корректное указание источников данных и корректное отражение цитат) по теме ПР, маркетинговых исследований и баз данных как Финуниверситета, так и общедоступных поисковых систем (E-Library, Google - академии и т.п.):

- дать характеристику рынку: рассмотреть основные параметры российского рынка, такие как динамика объема рынка в натуральном выражении, объем и структура розничных продаж рынка, география и структура розничных продаж, доля импортной продукции на рынке и проч.
- спрогнозировать развитие рынка, выявить барьеры (ограничения) его развития;
- описать особенности поведения потребителей на российском и зарубежном рынке, частоту потребления товаров на рынке;
- выявить потребительские предпочтения на рынке, а также наиболее востребованные и перспективные для компании направления (сегменты), сравнить какие сегменты популярны за рубежом и недостаточно развиты на российском рынке, проанализировать причины.

Второй раздел основной части должен включать для варианта

"Исследование рынка и создание концепции нового продукта":

1. Разработку концепции товара:

- а) кто будет пользоваться товаром (описание целевого рынка)
- б) какими основными преимуществами будет обладать продукт;
- в) в каких случаях потребитель будет пользоваться этим продуктом.

2. Схему позиционирования товара и рекламные аргументы:

- Определить набор общих и специфических свойств потребности у потребителей.
- Сформировать ряд характерных подтипов потребности, имеющих одинаковое общее ядро (одинаковые общие свойства потребности), но не пересекающихся между собой в части специфических свойств потребности.
- Выбрать один из характерных подтипов потребности.
- Создать товар, в точности удовлетворяющий как общие свойства, так специфические свойства характерного подтипа потребности.
- Донести до потребителя информацию, что товар в точности удовлетворяет

специфические свойства потребности.

3. Далее необходимо рассмотреть вопросы, связанные с упаковкой:

- обоснование концепции упаковки;
- определение дополнительных характеристик упаковки;
- тестирование упаковки.

Для варианта 2. «Формирование идентичности бренда»:

1. Анализ конкурентной среды

2. Описание целевого сегмента компании

3. Описание бренда в системе стратегического управления компанией;

4. Определение подходов к разработке брендов;

5. Выбор конкретных механизмов, средств и методов брендинга.

6. Разработка базовых характеристик идентичности

- позиционирование бренда - что предлагает марка и на кого она направлена;
- индивидуальность марки - уникальный набор атрибутов и признаков, характеризующих эту марку;
- ценность бренда - ценности, связанные с личностью потребителя и его социальным окружением;
- восприятие качества - то, как потребители оценивают качество товара;
- ассоциации бренда - свободные ассоциации, вызванные атрибутами или характеристиками бренда;
- суть бренда - самое важное в марке, выраженное пятью словами.

7. Построение модели бренда (одну на выбор): колесо бренда (Brand Wheel), модель Total Branding (J. Walter Thompson), модель лидерства Leadership Equity Models, Модель Томаса Гэда «4-D брендинг»

Основная часть всех вариантов ДТЗ должна заканчиваться оценкой экономической целесообразности разработанных решений .

В заключении необходимо четко сформулировать основные выводы, к которым пришел автор в результате проведенной работы как реализация, разработанных мероприятий позволит укрепить положение изучаемой компании на рынке.

В процессе выполнения задания предстоит выполнить следующие виды работ:

1. Составить план задания.

1. Отобрать источники, собрать и проанализировать информацию по проблеме.

2. Систематизировать и проанализировать собранную информацию по проблеме.

3. Представить проведенный анализ с собственными выводами и предложениями.

Задание выполняется на компьютере (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верх, низ -2; правое - 3; левое - 1,5. Отступ первой строки абзаца - 1,25. Сноски - постраничные. Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы. При этом таблицы обязательно имеют заголовок, размещаемый над табличным полем, а рисунки - подрисуночные подписи. При использовании в работе нескольких таблиц и/или рисунков их нумерация обязательна.

Страницы текста нумеруются в правом нижнем углу. Объем работы рекомендуется в пределах 0,5 - 1 п.л. (15-20 стр. на компьютере через 1,5 интервала).

Значительное превышение установленного объема является недостатком работы и указывает на то, что студент не сумел отобрать и переработать необходимый материал.

К тексту прилагается оформленный по требованиям список использованной литературы. При составлении списка литературы в перечень включаются только те источники, которые действительно были использованы при подготовке к написанию лабораторной работы. Список использованной литературы составляется строго в алфавитном порядке в следующей последовательности: законы РФ и другие официальные материалы (указы, постановления, решения министерств и ведомств); печатные работы (книги, монографии, сборники); периодика; сайты Интернета. Список должен содержать современную литературу по теме. В тексте обязательны ссылки на литературные источники, лучше всего постраничные.

К тексту прилагается пронумерованный отдельно иллюстративный материал (схемы, диаграммы, рисунки, таблицы и др.), оформленный в виде приложений и презентация задания (до 20 слайдов).

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

Электронное периодическое издание Справочная Правовая Система Консультант Бюджетные организации: версия Проф.

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.