

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А.



25.06.2021г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Product-менеджмент

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Управление бизнесом
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, очно-заочная

	Очная ФО	Очно-заочная ФО
Курс	4	5
Семестр	42	51
Лекции (час)	14	24
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	66	84
Курсовая работа (час)		
Всего часов	108	108
Зачет (семестр)	42	51
Экзамен (семестр)		

Иркутск 2021

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент.

Авторы О.Н. Сараева, нет

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса

Заведующий кафедрой О.Н. Баева

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины является приобретение основ знаний в области управления продуктом, достаточных для самостоятельного углубленного освоения дисциплины, в том числе при реализации конкретных проектов; знакомство с методологией product-менеджмента как прикладной области системного анализа; формирование практических навыков решения задач, возникающих в процессе разработки стратегии развития продукта.

Задачи освоения дисциплины состоят в формировании способности:

- определять основные фазы, этапы разработки и реализации стратегии развития продукта;
- разрабатывать стратегию развития продукта и рассчитывать ее параметры;
- определять маркетинговую и рекламную составляющую стратегии развития продукта;
- уметь четко определять актуальные потребности клиента;
- получить навыки разработки и проверки гипотез
- понимать место, роль участников команды проекта в процессе его разработки и реализации.

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

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-2	Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности	З. Знать теоретические основы разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и рекламную деятельность Н. Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (очно-заочная ФО)
--------------------	-----------------------------	------------------------------------

Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	14	24
Практические (сем, лаб.) занятия	28	0
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	66	84
Всего часов	108	108

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основы product-менеджмента	51	4		10		Выполнение задания по теме 1
2	Сегментация и customer-development	51	4		14		Выполнение задания по теме 2
3	Принятие клиентом решения о покупке	51	4		17		Выполнение задания по теме 3
4	Unit-анализ и экономика продукта	51	4		23		Выполнение задания по теме 4
5	Аналитика и ключевые метрики	51	4		10		Выполнение задания по теме 5
6	Генерация и проверка гипотез	51	4		10		Выполнение задания 6. Доклад. контрольная работа
	ИТОГО		24		84		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основы product-менеджмента	42	2	4	10		Выполнение задания по теме 1
2	Сегментация и customer-development	42	2	4	10		Выполнение задания по теме 2
3	Принятие клиентом решения о покупке	42	2	4	10		Выполнение задания по теме 3
4	Unit-анализ и экономика продукта	42	2	4	16		Выполнение задания по теме 4
5	Аналитика и ключевые метрики	42	2	6	10		Выполнение задания по теме 5
6	Генерация и проверка гипотез	42	4	6	10		Выполнение задания 6. Доклад. контрольная работа

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	ИТОГО		14	28	66		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основы product-менеджмента	Продукт, продакт-менеджмент, продуктивное мышление. Компетенции продакт-менеджера. Рынок и проблема. Развитие продукта. Воронка продаж
2	Сегментация и customer-development	Введение в Customer Development. Клиентский сегмент и гипотеза проблемы. Сегментация клиентов. Подготовка к интервью. Проблемное интервью. Обработка данных
3	Принятие клиентом решения о покупке	Введение в JTBD. Контекст и момент переключения. Конкуренты. JTBD-интервью. JTBD Canvas. JTBD Stories
4	Unit-анализ и экономика продукт	Введение в юнит-экономику. История и смысл юнит-экономики. Ключевые метрики. Стоимость привлечения клиента. Поиск оптимальных метрик. Opportunity Backlog (возможности для роста). Точка безубыточности
5	Аналитика и ключевые метрики	Когортный анализ. Метрика Полярной звезды. Пирамида метрик. Коэффициент удержания (Retention Rate). Коэффициент оттока (Churn Rate). Коэффициент виральности
6	Генерация и проверка гипотез	Введение в Growth Hacking. Гипотезы ценности и гипотезы роста. Воронка AARRR. Гипотезы виральности. Гипотезы дохода. Гипотезы удержания. Гипотезы активации. АНА-момент. Гипотезы привлечения. Лид-магниты. Гипотезы информирования. Лестница Ханта. Приоритезация гипотез

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Функционал продакт-менеджера. Понимание ключевых зон ответственности продакт-менеджера, умение формулировать ключевые аудитории, оценивать рынок и его проблемы, формулировать гипотезы и находить узкое горлышко в воронке продаж
2	Выбор целевой аудитории для нового продукта. Выделение наиболее привлекательный клиентский сегмент, готовиться к интервью с потребителями и проводить их, а также делать выводы на основании полученных данных
3	Процесс принятия решения о первой покупке или использовании продукта. Анализ практик принятия решения о первой покупке или использовании продукта
4	Юнит-анализ продукта. Проведение юнит-анализа продукта с целью выделения ключевых метрик и находить возможности для роста
5	Основные индикаторы принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке на основе определенных показателей
6	Работа с гипотезами. Отработка навыка генерации гипотез, которые позволяют быстро вырастить ценность продукта и доход от пользователей.

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	Освоение метода проверки быстрых и дешевых гипотез в направлении активации в продукте и привлечения клиентов

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основы product-менеджмента	ПК-2	З.Знать теоретические основы разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Выполнение задания по теме 1	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
2	2. Сегментация и customer-development	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и рекламную деятельность Н.Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Выполнение задания по теме 2	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
3	3. Принятие клиентом решения о покупке	ПК-2	У.Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и рекламную деятельность Н.Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Выполнение задания по теме 3	каждый правильный ответ оценивается в 2 балла (10)
4	4. Unit-анализ и экономика продукта	ПК-2	З.Знать теоретические основы разработки стратегии развития продукта,	Выполнение задания по теме 4	каждый правильный ответ оценивается в 5

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			планирования маркетинговой и рекламной деятельности Н. Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		баллов (10)
5	5. Аналитика и ключевые метрики	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и рекламную деятельность Н. Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Выполнение задания по теме 5	Каждая верно указанная и обоснованная метрика 2 балла. максимум - 10 баллов (10)
6	6. Генерация и проверка гипотез	ПК-2	У. Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и рекламную деятельность Н. Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	Выполнение задания 6	Правильный ответ на каждый пункт 5 баллов (10)
7		ПК-2	З. Знать теоретические основы разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и	Доклад	Ответы на 5 дополнительных вопросов оценивается в 10 баллов, по 2 балла за каждый правильный ответ. Качество презентации оценивается в 10 баллов, в том числе структура 2

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100- балльной шкале)
			рекламную деятельность Н. Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности		балла, качественная визуализация 6 баллов, активное взаимодействие с аудиторией 2 балла. (20)
8		ПК-2	З. Знать теоретические основы разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности У. Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и рекламную деятельность Н. Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности	контрольная работа	Обоснованное изложение всех этапов разработки стратегии продукта в 15 баллов, правильное оформление работы в 3 балла, своевременная сдача работы - 2 балла (20)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: каждый правильный ответ 4 балла.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Знание: Знать теоретические основы разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

1. JTBD Canvas. JTBD Stories

2. Opportunity Backlog (возможности для роста). Точка безубыточности
3. Введение в Customer Development.
4. Введение в Growth Hacking. Гипотезы ценности и гипотезы роста.
5. Введение в JTBD. Контекст и момент переключения.
6. Введение в юнит-экономику. История и смысл юнит-экономики.
7. Воронка AARRR.
8. Гипотезы активации. АНА-момент.
9. Гипотезы виральности.
10. Гипотезы дохода.
11. Гипотезы информирования. Лестница Ханта.
12. Гипотезы привлечения. Лид-магниты.
13. Гипотезы удержания.
14. Клиентский сегмент и гипотеза проблемы.
15. Ключевые метрики. Стоимость привлечения клиента.
16. Когортный анализ.
17. Компетенции продакт-менеджера.
18. Конкуренты. JTBD-интервью.
19. Коэффициент удержания (Retention Rate). Коэффициент оттока (Churn Rate). Коэффициент виральности
20. Метрика Полярной звезды.
21. Пирамида метрик.
22. Подготовка к интервью.
23. Подходы к анализу конкурентов
24. Поиск оптимальных метрик.
25. Приоритезация гипотез
26. Проблемное интервью. Обработка данных
27. Продукт, продакт-менеджмент, продуктовое мышление.
28. Прямые и не прямые конкуренты. Особенности определения
29. Развитие продукта. Воронка продаж
30. Разработка экрана продажи в продукте компании
31. Рынок и проблема.
32. Сегментация клиентов.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: каждый правильный и обоснованный ответ на 1 часть задания - 6 баллов, всего 5 частей.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Умение: Уметь разрабатывать стратегию развития продукта, планировать маркетинговую и рекламную деятельность

Задача № 1. Сформулируйте ключевые аудитории и основные гипотезы

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: каждый правильный и обоснованный ответ на 1 часть задания - 15 баллов, всего 2 части.

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять подготовку предложений для разработки стратегии развития организации, планировать маркетинговую и рекламную деятельности

Навык: Владеть навыком разработки стратегии развития продукта, планирования маркетинговой и рекламной деятельности

Задание № 1. Предложите метод быстрых и дешевых гипотез

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «БГУ»)**

Направление - 38.03.02 Менеджмент
Профиль - Управление бизнесом
Кафедра менеджмента, маркетинга и
сервиса
Дисциплина - Product-менеджмент

БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Сформулируйте ключевые аудитории и основные гипотезы (30 баллов).
3. Предложите метод быстрых и дешевых гипотез (30 баллов).

Составитель _____ О.Н. Сараева

Заведующий кафедрой _____ О.Н. Баева

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Белый Е.М., Романова И.Б. Управление проектами. учебное пособие. Электронный ресурс/ Е.М. Белый.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.-79 с.
2. Ричард Ньютон Управление проектами от А до Я. практическое пособие. Электронный ресурс/ Ньютон Ричард.- Москва: Альпина Паблишер, 2016.-180 с.
3. Ким Хелдман Управление проектами. Быстрый старт. практическое руководство. Электронный ресурс/ Хелдман Ким.- Саратов: Профобразование, 2017.-352 с.
4. Управление проектами [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.И. Куценко [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 269 с. — 978-5-7410-1400-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61421.html>
5. Управление проектами с использованием Microsoft Project [Электронный ресурс] / Т.С. Васючкова [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016. — 147 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52169.html>

б) дополнительная литература:

1. Клаверов В.Б. Управление проектами. учебно-методическое пособие. Электронный ресурс/ В.Б. Клаверов.- Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018.-147 с.
2. Баганов В. Ю. Управление проектами. учеб. пособие. Электронный ресурс/ В. Ю. Баганов.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2018.-149 с.
3. Управление проектами с использованием Microsoft Project. учебное пособие. Электронный ресурс/ Н.А. Иванчева.- Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.-147 с.

4. [Ричард Ньютон Управление проектами от А до Я \[Электронный ресурс\] / Ньютон Ричард. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблишер, 2016. — 180 с. — 978-5-9614-5379-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41475.html>](http://www.iprbookshop.ru/41475.html)
5. [Синенко С.А. Управление проектами \[Электронный ресурс\] : учебно-практическое пособие / С.А. Синенко, А.М. Славин, Б.В. Жадановский. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский государственный строительный университет, Ай Пи Эр Медиа, ЭБС АСВ, 2015. — 181 с. — 978-5-7264-1212-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/40574.html>](http://www.iprbookshop.ru/40574.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Издательство «Лань», адрес доступа: <http://e.lanbook.com>. бесплатный полнотекстовый доступ к 7 коллекциям издательства
- КиберЛенинка, адрес доступа: <http://cyberleninka.ru>. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению
- Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: <http://elibrary.ru/>. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
- СПО численных вычислений, адрес доступа: <http://www.scilab.org/>. доступ неограниченный
- Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: <http://www.iprbookshop.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области продакт-менеджмента.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита лабораторных работ (во время проведения занятий);

- выполнение курсовых работ в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ в часы, предусмотренные учебным планом) и др.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- написание рефератов, докладов;

- подготовка к семинарам и лабораторным работам;

- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Project Professional,

- MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения