Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра экономики и устойчивого развития бизнеса

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Исследование рынков и продакт- менеджмент

09.03.02 «Информационные системы и технологии»
(направленность (профиль): «Экономика и аналитика интеллектуального бизнеса»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2025

Новокузнецк
2025

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 1b8241b8e11f629c673def0838264027810374a8
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 11 сентября 2024 г. по 5 декабря 2025 г.
Дата и время: 05-06-2025 12:32:42 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– формирование у обучающихся знаний и умений в области анализа рынков, подходов и инструментов, используемых в управлении продуктами.

Задачами учебной дисциплины являются:

– овладение обучающимися методиками анализа состояния рынков;
– изучить подходы и методы генерирования идей и сущность подходов к разработке новых продуктов;
– сформировать систему знаний и умений о методах прогнозировании продаж нового продукта;
– сформировать умения и навыки осуществления маркетинговой аналитики и исследования «голоса клиента»;
– сформировать основы Дизайн-мышления;
– дать обучающимся представление об основных ресурсах бизнеса, методах их оценки в процессе управления продуктом;
– сформировать систему знаний и умений о методах прогнозировании продаж нового продукта.

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 09.03.02 «Информационные системы и технологии».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Основы экономической культуры и финансовой грамотности;
– Дисциплина не подразумевает проведение входного контроля и рассчитана на обучающегося 1 курса, поступившего в университет в соответствии с Правилами приема в СибГИУ.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Основы бизнес-анализа;
– Идентификация, анализ и оценка рисков интеллектуального бизнеса;
– Экономика и анализ деятельности организаций: инструменты и методы;
– Стратегическое развитие интеллектуального бизнеса;
– Формирование и оценка эффективности инвестиционного портфеля компании.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-1: Способен выбирать методы расчета и анализа экономических показателей деятельности организации и обосновывать выбор решения повышения эффективности бизнеса	ПК-1.1 Проводит комплексный анализ решений производственно-хозяйственной деятельности организации	– знать: параметры, методы и инструменты анализа рынков; позицию продакт-менеджера в компании, его функциональные обязанности, ответственность, требования к квалификации; подходы и методы генерирования идей; дизайн-мышление, методы прогнозировании продаж нового продукта. – уметь: проводить исследование рынка IT-продуктов, маркетинговую аналитику и исследования «голоса клиента»; управлять продуктами; осуществлять оценку эффективности деятельности по управлению продуктами.
		ПК-1.2 Проводит оценку ресурсов, необходимых для реализации бизнес-решений	– знать: основные источники необходимой информации для оценки ресурсов организации, сущность подходов к разработке новых продуктов, виды и структуру ресурсов организации для разработки и продвижения IT-продуктов; . – уметь: определять потребность ресурсов

			организации необходимых для управления продуктом.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***2 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*экзамен*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***108***	*108*
	зачетных единиц	***3***	*3*
Лекции, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***58***	*58*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***18***	*18*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Исследование рынков IT-продуктов, маркетинговая аналитика и «голос клиента» (Цели и методы анализа данных. Основные объекты исследования: возможности предприятия, товар, рынок, конкуренты, клиенты, сбыт. Основные методы исследования. Оценка внешней среды, модель конкурентных сил Портера, оценка внутренних возможностей предприятия. Проблемы выбора целей и стратегий маркетинга. Маркетинговые стратегии. Факторы, характеризующие состояние, основные критерии и методы анализа рынков. Аналитика рынка и «голос клиента». Информация, которую

клиенты не могут предоставить. Информация, которую могут предоставить клиенты. Методы глубокого понимания потребностей клиентов. Качественные методы для более глубокого понимания, посещение сайтов и индивидуальные интервью, ведущие пользователи, инструментарий клиентов, валидация рынка в режиме реального времени. Процесс анализа рынка. Анализ разрыва Типы данных о клиентах. Инструменты анализа рынка: сегментация, интеллектуальный анализ данных, перцептивное картирование, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ. Веб-аналитика рынка);

Раздел 2 Генерирование идей (Генерирование идей как отправная точка всех моделей разработки продукта. Система захвата и обработки идей. Основные источники идей нового продукта. Методы «голоса клиента»: этнографические исследования, группы посещения клиентов, фокус-группы клиентов, анализ ведущего пользователя (инновационного пользователя), дизайн клиента или пользователя, мозговой штурм клиента и обратный мозговой штурм, консультативный совет или панель клиентов, сообщество энтузиастов. Стратегические методы генерации идей: сбои на рынке, оценка ключевых компетенций, периферийное видение, конкурентный анализ. Методы открытых инноваций: партнеры и поставщики, доступ к внешнему техническому сообществу, сканирование малого бизнеса и бизнес-стартапов, внешний дизайн продукта, внешняя подача идей, внешний конкурс идей. Разработка технологий и фундаментальные исследования. Патентное картирование. Роль ментальной подготовки. Как менеджмент может стимулировать генерацию идей. Техники генерации идей. Мозговая штурм. Номинальная групповая техника. Теория решения изобретательских задач. Кетчбол. Геймсторминг);

Раздел 3 Дизайн-мышление (Дизайн-мышление в управлении продуктами Что такое «дизайн-мышление». Как применять дизайн-мышление в организации. «Дизайн-мышление» и «воронка знаний». «Аналитическое мышление» и «интуитивное мышление». «Похищающая логика» и «логические скачки ума». Стэнфордский подход к дизайн-мышлению);

Раздел 4 Подходы к разработке новых продуктов (Модель Stage-gate (управления проектами, которая разделяет развитие продукта на отдельные этапы) для проектирования процесса разработки нового продукта. Обзор гейтовой системы: обнаружение, анализ, построение бизнес-кейсов, разработка, тестирование и проверка, переход к запуску, запуск, после запуска, комментарий. Типы продуктов, с которыми может справиться система Stage-gate. Структура системы «Stage-gate». Что не является Stage-gate. Agile stage-gate: гибридная модель. Stage-Gate для «открытых инноваций». Автоматизированные Системы Stage-Gate. Типичные ошибки при проектировании системы Stage-Gate. О системе Scrum (управления проектами из семейства Agile, которая предполагает

поэтапную работу над продуктом короткими циклами – спринтами). Основные понятия в Scrum:. Требования и истории пользователей. Оценка и скорость. Технический долг. Роли в Scrum: владелец продукта, Scrum мастер, команда разработчиков, Scrum -команды, менеджеры. Lean и Kanban подходы к разработке новых продуктов. Понимание Lean and Kanban. Ресурсное обеспечение бизнеса разработки и продвижения IT-продуктов.).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Исследование рынков IT-продуктов, маркетинговая аналитика и «голос клиента»	6	
Раздел 2.	Генерирование идей	4	
Раздел 3.	Дизайн-мышление	2	
Раздел 4.	Подходы к разработке новых продуктов	4	
Итого:		**16**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Маркетинговые исследования на рынке информационных продуктов и услуг	6	
Раздел 1.	Портрет пользователя продукта. Видение и позиционирование продукта	4	
Раздел 2.	Постановка продуктовых гипотез. Техники быстрой проверки гипотез. Проведение интервью и опросов пользователей.	4	
Раздел 4.	Оценка рыночной новизны, разработка новых продуктов и выход на рынок	2	
Итого:		**16**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	Темы лабораторных работ	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	Темы курсовых работ (проектов)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	в форме практической подготовки
Раздел 1.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Подготовка реферата; 4. Прохождение тестирования.	28	
Раздел 2; Раздел 3; Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Подготовка реферата; 4. Прохождение тестирования.	30	
Контроль	*Подготовка к экзамену*	18	
Итого:		**76**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Реферат; 4. Тестовые задания
Раздел 2; Раздел 3;	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса);

Раздел 4.		2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Реферат; 4. Тестовые задания
Экзамен.	ПК-1	1. Вопросы к экзамену

11 Входной контроль

Дисциплина «Исследование рынков и продакт-менеджмент», изучаемая в 1 семестре, не подразумевает проведение входного контроля и рассчитана на обучающегося 1 курса, поступившего в университет в соответствии с Правилами приема в СибГИУ.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО «Moodle».

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию реферата

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной проблемы.

Критерии оценки реферата

Наименование параметра оценки	Оценка
Выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, достигнуто пороговое значение оригинальности реферата.	отлично
Основные требования к реферату выполнены, в том числе достигнуто пороговое значение оригинальности реферата, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются недочеты в оформлении.	хорошо
При достигнутом пороговом значении оригинальности реферата имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема реферата освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата.	удовлетворительно
Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание в содержании проводимого исследования, невыполнение порогового значения оригинальности реферата (превышение объема некорректных заимствований).	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО «Moodle» в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования по разделам используется по 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий.

При проведении контроля в виде тестирования обучающемуся предлагаются вопросы следующих типов:

– выбор только одного ответа: обучающийся выбирает один из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного – 1 балл;

– выбор одного или нескольких ответов / вопрос на соответствие: обучающийся вправе выбрать любое множество ответов. За каждый правильный ответ обучающийся получает определенное количество

баллов (суммарная оценка всех правильных ответов вопроса – 1 балл). В случае если обучающийся не выбирает ни одного правильного ответа – получает за данный вопрос 0 баллов;

– открытый вопрос / вопрос на последовательность: обучающийся вводит в предложенное поле вариант ответа на вопрос в указанных ограничениях. В случае ввода правильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 1 балл, в случае неправильного – 0 баллов.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
20	не менее 12	зачтено
11	–	не зачтено

12.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: экзамен.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к экзамену.

13.2 Оценивание обучающегося на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, обладает приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.
хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения.
удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.
неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка

Оценка	Требования к знаниям
	«неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С.В. Карпова, С.В. Мхитарян, В.Н. Русин. – Москва : Юрайт, 2024. – 181 с. – ISBN 978-5-534-05522-1. – URL: https://urait.ru/bcode/539347 (дата обращения: 02.06.2025);

2 Коротков, А. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2022. – 595 с. – ISBN 978-5-9916-2878-5. – URL: https://urait.ru/bcode/508855 (дата обращения: 02.06.2025);

3 Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2023. – 373 с. – ISBN 978-5-534-01486-0. – URL: https://urait.ru/bcode/511383 (дата обращения: 02.06.2025);

4 Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2024. – 447 с. – ISBN 978-5-534-17919-4. – URL: https://urait.ru/bcode/545103 (дата обращения: 02.06.2025);

5 Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. – Москва : Юрайт, 2024. – 342 с. – ISBN 978-5-534-15611-9. – URL: https://urait.ru/bcode/535817 (дата обращения: 02.06.2025);

6 Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 2. : учебник и практикум для вузов / Н.Н. Молчанов, Д.С. Евстафьев, М.Б. Лялина [и др.]. – Москва : Юрайт, 2023. – 275 с. – ISBN 978-5-534-02365-7. – URL: https://urait.ru/bcode/514123 (дата обращения: 02.06.2025);

7 Чистов, Д. В. Проектирование информационных систем : учебник и практикум для вузов / Д.В. Чистов, П.П. Мельников, А.В. Золотарюк, Н.Б. Ничепорук. – 2-е изд., пер. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 293 с. – ISBN 978-5-534-15923-3. – URL: https://urait.ru/bcode/536195 (дата обращения: 02.06.2025);

8 Рубцова, Н. В. Анализ рыночных возможностей : учебное пособие для вузов /Н. В. Рубцова. – Москва : Юрайт, 2024. – 175 с. – ISBN 978-5-534-14910-4. – URL: https://urait.ru/bcode/544391 (дата обращения: 02.06.2025);

9 Розанова, Н. М. Конкурентные стратегии современной фирмы : учебник и практикум для вузов / Н.М. Розанова. – Москва : Юрайт, 2024. – 343 с. – ISBN 978-5-534-05140-7. – URL: https://urait.ru/bcode/537325 (дата обращения: 02.06.2025);

10 Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. – Москва : Юрайт, 2024. – 156 с. – ISBN 978-5-534-12241-1. – URL: https://urait.ru/bcode/542968 (дата обращения: 02.06.2025);

11 Соловьева, Ю. Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркинг : учебное пособие для вузов / Ю. Н. Соловьева. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2024. – 139 с. – ISBN 978-5-534-11498-0. – URL: https://urait.ru/bcode/536578 (дата обращения: 02.06.2025);

12 Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. – Москва : Юрайт, 2023. – 187 с. – ISBN 978-5-534-01142-5. – URL: https://urait.ru/bcode/511984 (дата обращения: 02.06.2025).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

6 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

7 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;
– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компьютерной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:

- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, оборудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную оснащенную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором, оснащенную компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 09.03.02 «Информационные системы и технологии».

Составитель(и):

доцент Златицкая Юлия Александровна (кафедра экономики и устойчивого развития бизнеса).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

директор ООО «Аудитбизнесцентр»  В.Н.Власов

Приложение

Дисциплина «Исследование рынков и продакт-менеджмент», изучаемая в 1 семестре, не подразумевает проведение входного контроля и рассчитана на обучающегося 1 курса, поступившего в университет в соответствии с Правилами приема в СибГИУ.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

1 Устный опрос на лекции

Раздел 1

1 Что понимается под интенсивностью обновления продуктов?

2 В чем проявляется уникальность продукта?

3 Что является главной функцией современного маркетинга?

4 Что дает продвижение на рынок и продажа принципиально новых продуктов?

5 Что понимают под существенным восстановлением (инновацией) ассортимента?

6 Что понимается под новым продуктом?

7 Что понимается под модификацией?

8 Что понимается под новой моделью?

9 На чем основывается метод улучшения продукта?

10 Какой сегмент рынка является наиболее освоенным фирмами стран с развитой рыночной экономикой?

11 Что понимается под позиционированием товара?

12 Какие ошибки совершают маркетологи при внедрении на рынок новых товаров?

13 Какая информация относится к маркетинговой информации о товаре (услуге)?

14 Какая информация должна учитываться при создании имени бренда?

15 Назовите три типа указания на целевую аудиторию.

16 Перечислите возможные формальные характеристики товара.

17 По каким параметрам описывается целевая аудитория?

18 Чем отличаются потребительское мнение и потребительские предрассудки?

19 Чем определяется выбор стратегии, связной с реализацией нового продукта?

20 Перечислите основные типы стратегий конкурентной борьбы?

Раздел 2

10 Перечислите источники идей.

11 Перечислите методы генерирования идей.

12 Перечислите методы учета мнений потребителей при разработке продукта.

13 15 Перечислите стратегии продвижения нового продукта.

16 Охарактеризуйте направления маркетинговой стратегии при организации инновационной деятельности.

17 Что понимается под интегрированными маркетинговыми коммуникациями?

18 Что понимается под стимулированием продаж?

19 Перечислите формы стимулирования продаж.

20 Перечислите инструменты стимулирования продаж.

21 Определите понятие «связь с общественностью» и объясните целесообразность PR.

22 Сформулируйте и раскройте суть функций отдела по связям с общественностью.

23 Назовите способы формирования имиджа предприятия.

26 Перечислите виды PR.

Раздел 3,4

1 Перечислите функции разработки нового продукта.

2 Перечислите формы нововведений.

3 Перечислите стадии разработки новых продуктов.

4 Что является причинами провала новой продукции?

5 Что, по Вашему мнению, качество товара и какие составляющие оно в себя включает?

6 Назовите ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции.

7 Назовите основные этапы реализации инновационного проекта, объектом которого является новый продукт.

8 Что понимается под инновацией и нововведением?

9 Дизайн-мышление в управлении продуктами

10 Что понимается под проектированием производственного потока?

2 Подготовка реферата

Рефераты подготавливаются в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, с целью определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы.

Примерные темы рефератов:

1. Оценка эффективности продакт-менеджмента в организации

2. Анализ эффективности маркетингового планирования товаров в организации

3. Воздействие макросреды на формирование товарной политики организации

4. Анализ конкурентоспособности товаров организации
5. Разработка товарной политики организации: теория и практика
6. Методологические основы анализ ассортимента предприятия.
7. Маркетинговые исследования нового товара: теория и практика.
8. Зарубежный опыт продакт-менеджмента.
9. Методы разработки нового товара.
10. Матричный метод в управлении продуктом.
11. Исследование мнений потребителей в отношении нового товара.
12. Контроль товарной политики организации.
13. Разработка плана реализации товаров организации.
14. Ассортиментная политика производственного предприятия: особенности формирования.
15. Ассортиментная политика торгового предприятия: особенности формирования.
16. Ассортиментная политика предприятия сферы услуг: особенности формирования.
17. Исследование жизненного цикла товара.
50
18. Управление качеством продукта: организационные и маркетинговые аспекты.
19. Управление новым товаром (маркетинг новинки): теория и практика.
20. Интернет-маркетинг: понятие, инструменты, современные подходы.

Объем реферата составляет 15-20 страниц машинописного текста формата А4, шрифт Times New Roman 14 пт, междустрочный интервал – полуторный.

Реферат загружается обучающимся в СУО «Moodle».

2 Выполнение домашнего задания

Домашнее задание подготавливается в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, с целью определения степени усвоения теоретического и практического материала, а также выполнения самостоятельной работы.

Домашнее задание состоит из выполнения. Примерные темы рефератов:

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО «Moodle».

Перечень вопросов для тестирования:

Выберите один правильный ответ.

1 Информационный рынок — это:

а) получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов.

б) соответствие объективной реальности (как текущей, так и прошедшей) окружающего мира.

в) совокупность секторов, каждый из которых объединяет группу людей или организаций, предлагающих однородные информационные продукты и услуги.

г) система экономических, правовых и организационных отношений по торговле продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе

2 Различают следующие уровни товара:

а) новый и модифицированный

б) товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением;

в) товар с упаковкой; товар без упаковки;

г) второй сорт, первый сорт, высший сорт

3 Отбор целевых рынков — это:

а) удовлетворения всех без исключения потребителей;

б) поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется.

в) определение места продажи своего товара;

г) определение вида продвижения товара.

Открытый вопрос с вводом ответа: (существительное строчными буквами в именительном падеже)

4 _____ товара – это период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная с момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка

Открытый вопрос с вводом ответа: (существительное строчными буквами в именительном падеже)

5 _____товара – это определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

Выберите один правильный ответ.

6 Задачей товарной политики является?

а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью

б) поиск потребителей, желающих приобрести товар

г) производить как можно больше товаров

7 Первая стадия в процессе создания нового продукта - это?

а) управленческий анализ

б) конструктирование товара

в). создание идеи

8 Понятие « уровни товара» отражает?

а) наличие нескольких видов упаковки товара

б) позиции, с которых рассматриваются характеристики товара

г) сорт товара, его качество

9 Изменение ассортимента товара путем вариации товара означает?

а) создание комплиментарного (сопутствующего) товара

б) создание нового продукта с изменением параметрами наряду со старыми вариантами товара

в) создание нового продукта взамен старого варианта товара

10 Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;

б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли;

в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество

Открытый вопрос с вводом ответа: (существительное строчными буквами в именительном падеже)

11 _____ – это любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям

Выберите один правильный ответ.

12 Какая из перечисленных ориентаций коммерческой деятельности соответствует современной концепции маркетинга?

а) товарная ориентация

б) производственная ориентация

в) сбытовая ориентация

г) ориентация на потребителя, общество в целом

13 Ориентация фирмы на получение прибыли в основном за счет повышения эффективности производства характерна для:

а) концепции социально-этичного маркетинга;

б) концепции интенсификации коммерческих усилий;

в) концепции совершенствования производства;

г) концепции совершенствования товара

д) концепции маркетинга

14 Основными средствами продвижения товаров являются:

а) реклама, спонсорство, выставки, пропаганда;

б) личная продажа, пропаганда, реклама, ярмарки;

в) реклама, пропаганда, личная продажа, стимулирование продаж;

г) стимулирование продаж, выставки, ярмарки, личная продажа.

Открытый вопрос с вводом ответа: (словосочетание строчными буквами в именительном падеже)

15 _____ – это цепочка торговых посредников, через которых проходит товар

Открытый вопрос с вводом ответа: (установите последовательность, строчными буквами, через запятую без пробелов)

16 Какова последовательность этапов разработки нового товара?

_____

а) генерация идей

б) разработка проекта продукта

в) запуск коммерческого производства

г) поверка

д) пробный маркетинг

Выберите один правильный ответ.

17 Что такое потребительская ценность продукта?

а) это сумма издержек, которые несет потребитель приобретая продукт

б) это сумма выгод, которые потребитель получает от продукта

в) это выгоды, которые получает потребитель, плюс издержки, которые он несет

г) это выгоды, которые получает потребитель, минус издержки, которые он несет

Выберите один или несколько правильных ответов.

18 С точки зрения пользователя ИТ-продукта качество последнего заключается в…

а) легкости эксплуатации;

в) Модификации

в) безотказности

г). производительности

Выберите один правильный ответ.

19 Доля рынка – это:

а) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.

б) отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.

в) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.

г) отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.

д) отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.

20 При какой цене исполнитель при выполнении разработок заинтересован в экономии средств заказчика

а) твердо фиксируемой цене

б) фиксированной корректируемой цене;

в) полном возмещении затрат

г) лимитированном возмещении издержек.

21 Коммерциализация ИТ-продукта:

а) посредничество на рынке интеллектуальной собственности

б) сделка по продаже объектов интеллектуальной собственности

в) рекламная кампания по продвижению информационной технологии

г) совокупность маркетинговых и организационных мероприятий, обеспечивающих распространение ИТ-продуктов

Открытый вопрос с вводом ответа: (имя собственное с заглавной буквы в именительном падеже)

22 Экспертный опрос, проводимый в несколько туров с целью последовательного уточнения оценок экспертов без непосредственного контакта между ними – это метод _____

Открытый вопрос с вводом ответа: (словосочетание строчными буквами в именительном падеже)

23 Метод экспертного опроса, направленный на получение большого количества идей, высказанных в ходе свободной дискуссии – это метод _____

Открытый вопрос с вводом ответа: (вставьте целочисленный ответ)

25 Число этапов проведения GAP-анализа равно ___

4 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

5 Вопросы к экзамену для промежуточной аттестации

1. Основные объекты исследования: возможности предприятия, товар, рынок, конкуренты, клиенты, сбыт

2. Оценка внешней среды, модель конкурентных сил Портера, оценка внутренних возможностей предприятия

3. Проблемы выбора целей и стратегий маркетинга. Маркетинговые стратегии

4. Факторы, характеризующие состояние, основные критерии и методы анализа рынков

5. Аналитика рынка и «голос клиента»

6. Информация, которую клиенты не могут предоставить. Информация, которую могут предоставить клиенты. Методы глубокого понимания потребностей клиентов

7. Процесс анализа рынка. Анализ разрыва Типы данных о клиентах. Анализ разрыва

8. Инструменты анализа рынка: сегментация, интеллектуальный анализ данных, перцептивное картирование, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ

9. Генерирование идей как отправная точка всех моделей разработки продукта

10. Система захвата и обработки идей. Основные источники идей нового продукта

11. Методы «голоса клиента»

12. Стратегические методы генерации идей

13. Методы открытых инноваций

14. Разработка технологий и фундаментальные исследования. Патентное картирование

15. Роль ментальной подготовки. Как менеджмент может стимулировать генерацию идей

16. Техники генерации идей. Мозговая штурм. Номинальная групповая техника. Теория решения изобретательских задач. Кетчбол. Геймсторминг

17. Дизайн-мышление в управлении продуктами

18. «Аналитическое мышление» и «интуитивное мышление»

19. «Похищающая логика» и «логические скачки ума»

20. Подходы к разработке новых продуктов