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 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 05-05-2026 15:17:02 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. Прохождение тестирования.	20	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	8	
Раздел 3.	1. Изучение лекционного материала; 2. Прохождение тестирования.	8	
Раздел 4.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	12	
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3; Раздел 4.	1. Подготовка реферата.	10	
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. Тестовые задания
Раздел 2.	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Раздел 3.	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Тестовые задания
Раздел 4.	ПК-1	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Раздел 1; Раздел 2; Раздел 3; Раздел 4.	ПК-1	1. Реферат
Экзамен.	ПК-1	1. Вопросы к экзамену

11 Входной контроль

Дисциплина «Исследование рынков и продакт- менеджмент», изучаемая в 2 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 СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); наблюдение за работой на практическом занятии; реферат; 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) или в процессе проведения практических занятий (семинаров) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по содержанию материалов и выполненным заданиям предыдущего раздела (темы) или по вопросам решения и порядку выполнения действий для решения заданий.

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);

– сопровождение ответа примерами (учитывается умение грамотно и с пользой применять фактический материал для подкрепления теоретического при устном ответе);

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

Оценку «*зачтено*» получает обучающийся, если он при собеседовании обнаруживает знание и понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе и самостоятельно составленные; при ответе на вопросы излагает материал последовательно и правильно, полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; рационально использует время, отведенное на ответ.

Оценку «*не зачтено*» получает обучающийся, который не рационально использует время, отведенное на ответ; обнаруживает незнание ответа на соответствующий вопрос; допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл; беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «*не зачтено*» 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 (бланковое или компьютерное с использованием СУО СибГИУ) проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня умений и знаний 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 (бланковое или компьютерное с использованием СУО СибГИУ) проводится на практическом занятии или в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Перед тестированием обучающийся должен быть ознакомлен с правилами тестирования и критериями оценки. Длительность тестирования определяется количеством вопросов в тестовом задании (как правило, 10 – 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины): для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 1-2 минуты.

При проведении текущего контроля в виде тестирования обучающемуся, как правило, 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 ответа – 1 балл;

– выбор одного или нескольких ответов. Обучающийся вправе выбрать любое непустое множество ответов. За каждый правильный ответ обучающийся получает определенное количество баллов (суммарная оценка всех правильных ответов на вопрос – 1 балл). При выборе хотя бы одного неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов;

– введение «короткого ответа» или «числового ответа». Обучающийся должен однозначно сформулировать требуемый ответ. В случае ввода неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл;

– установление соответствия (ответ на каждый из нескольких вопросов должен быть выбран из списка возможных). Обучающемуся необходимо сопоставить друг другу несколько вариантов ответов. За каждый правильный ответ обучающийся получает 0,5 балла (итоговая оценка ответов на вопросы суммируется). При выборе хотя бы одного неправильного ответа обучающийся получает за данный блок вопросов 0 баллов;

– выбор пропущенных слов предполагает, что пропущенные слова в тексе заполняются с помощью выпадающего меню. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл;

– «*перетаскивание на изображение*» (изображение или текст необходимо «перетащить» в зону на фоновом изображении), «*перетаскивание в текст*» (пропущенные слова в тексе заполняются с помощью перетаскивания) или «*перетаскивание маркеров*» (маркеры «перетаскиваются» на фоновое изображение). В случае хотя бы одного неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
51 до 100	«зачтено»
50 и менее	«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. Подготовку к практическим работам обучающиеся осуществляют в рамках самостоятельной работы.

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).

Система оценивания двухуровневая.

Оценку «*зачтено*» получает обучающийся, если он выполнил указанную в методических указаниях последовательность действий, получил результат, при выполнении практической работы проявил активность, самостоятельность; выделенное время использовал рационально.

Оценку «*не зачтено*» получает обучающийся, который не умеет самостоятельно работать с методическими указаниями, не может правильно выполнить указанную последовательность действий, не рационально использует отведенное время, Оценка «*не зачтено*» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

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 «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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026);

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: 26.04.2026).

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.

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.

Приложение

Дисциплина «Исследование рынков и продакт-менеджмент», изучаемая в 2 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 лекционном или практическом занятии

Перечень примерных вопросов для устного опроса:

Раздел 1 Исследование рынков IT-продуктов, маркетинговая аналитика и «голос клиента»

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 Генерирование идей

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 Дизайн-мышление,

1 Перечислите функции разработки нового продукта.

2 Перечислите формы нововведений.

3 Дизайн-мышление в управлении продуктами

4 Что понимается под инновацией и нововведением?

Раздел 4 Подходы к разработке новых продуктов

1 Перечислите стадии разработки новых продуктов.

2 Что является причинами провала новой продукции?

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

4 Назовите ключевые стратегические цели вывода на рынок новой продукции.

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

6 Что понимается под проектированием производственного потока?

2 Подготовка реферата

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

Примерные темы:

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.

18. Управление качеством продукта: организационные и маркетинговые аспекты.

19. Управление новым товаром (маркетинг новинки): теория и практика.

20. Интернет-маркетинг: понятие, инструменты, современные подходы.

Реферат загружается обучающимся в СУО СибГИУ.

3 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование (компьютерное в СУО СибГИУ или бланковое) проводится для определения степени усвоения материалов лекций на практическом занятии или в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся.

Перечень примерных вопросов для тестирования:

Разделы 1-4

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.

Примерные задания для практических работ

Задание 1. Составить портрет пользователя высокотехнологичного продукта (на примере умных часов), его видения и позиционирования.

Этапы работы по составлению портрета пользователя.

1) Описать разрабатываемый продукт/услугу на рынке (конкретные выполняемые функции/работы).

2) Определить какую основную потребность он закрывает.

3) Проанализировать за счет каких функциональных особенностей люди склоняются к выбору того или иного предложения.

4) Определить за счет какого уникального свойства люди захотят выбрать именно ваш продукт.

5) Описание потенциальной целевой аудитории (регион проживания, пол, возраст, сфера деятельности, образ жизни и т. п.).

6) Описание потребностей, которые будут удовлетворяться новым продуктом/услугой.

7) Перечень существующих на рынке аналогов-конкурентов (с указанием их функций, стоимости, достоинств и недостатков).

8) Описание предполагаемых конкурентных преимуществ продукта/услуги (чем конкретно он выделяется на фоне описанных конкурентов).

9) Определение сегментов, которые будут являться целевыми для программного продукта.

10) Анализ конкурентов, представленных в этих сегментах (включая построение карт сравнения: список основных конкурентов, критерии для сравнения, позиции вашего продукта по сравнению с конкурирующими продуктами).

Кейс. Составить портрет пользователя высокотехнологичного продукта (на примере умных часов), его видения и позиционирования.

Условие: Вы – продуктовая команда технологической компании, которая планирует выпустить линейку умных часов. Продукт позиционируется как «умный помощник для здоровой и активной жизни».

Базовые характеристики продукта (минимально жизнеспособный продукт (MVP)):

1) Здоровье: Мониторинг пульса, вариабельности сердечного ритма, уровня кислорода в крови, стресса.

2) Спорт: GPS-трекинг, более 20 спортивных режимов, автоматическое распознавание тренировок.

3) Умные функции: Уведомления с телефона, NFC-платежи, голосовой помощник.

4) Автономность: 7 дней в смешанном режиме.

5) Дизайн: Сменные ремешки, круглый AMOLED-экран.

Этап 1: Портрет пользователя

Задание 1. Сегментация и описание пользователей

Проанализируйте рынок носимых устройств в целом:

11)Какое место занимает данный продукт на рынке?

12)Какой спрос существует на подобный продукт?

13)Кто ваши основные конкуренты?

14)Являются они больше или меньше вас с точки зрения доли рынка?

15)Какие тенденции существуют и как ваш продукт вписывается в него?

16)Определите свою целевую аудиторию, изучите существующие данные о клиентах и составьте портреты ваших клиентов: ваша задача – выделить 2-3 ключевых типажа покупателей для ваших умных часов и заполните таблицу 1.

Примерные типажи покупателей для рынка умных часов:

6) «Фитнес-энтузиаст»;
7) «Офисный работник»;
8) «Цифровой кочевник».

Таблица 1 – Портреты пользователей (профили целевой аудитории)

Характеристика	Портрет №1	Портрет №2	Портрет №3
Имя, пол, возраст			
Семейное положение			
Город			
Образование			
Профессия			
Доход			
Уровень, образ жизни			
Желания (мотивация)			
Проблемы (боли и страхи)			
Ключевая потребность			

Этап 2: Видение продукта

Задание 2. Формулировка видения продукта

Основываясь на понимании целевой аудитории из Этапа 1, заполните шаблон видения продукта.

Таблица 2 – Конструктор видения продукта

Элемент видения	Ваш вариант
Для кого предназначен продукт (целевая аудитория)	
Которые испытывают (проблему)	
Наш продукт – это (категория)	
Который дает (ключевое преимущество)	
В отличие от (конкуренты)	
Наше устройство (отличие)	

Итоговая формулировка видения (Соберите предложение из выше приведенной информации)	

Этап 3: Позиционирование продукта

Задание 3. Матрица восприятия

Провести анализ конкурентов:

1) Продуктовые предложения конкурентов (существуют ли разные тарифные планы, уровни доступа, обновления и т. д.).
2) Кто является целевой аудиторией конкурентов.
3) Какие маркетинговые каналы используют конкуренты (социальные сети, email-маркетинг, маркетплейсы, контекстная реклама и т.д.).
4) Насколько их предложение похоже на ваше.
5) Какова их репутация (авторитет, качество, обслуживание клиентов и т.д.).

Чтобы понять место вашего продукта на рынке, необходимо сравнить его с конкурентами. Заполните таблицу, оценивая продукты по шкале от 1 (низкая) до 5 (высокая).

Таблица 3 – Сравнительный анализ конкурентных продуктов (пример, конкуренты могут быть взяты иные)

Критерий / Продукт	Ваш продукт	Apple Watch (Series 9/10)	Garmin (Forerunner / Fenix)	Xiaomi / Amazfit (Бюджетные)
Спортивная функциональность				
Умные функции (экосистема)				
Дизайн / Стиль				
Цена (Доступность)				
Автономность				

Задание 4. Построение карты позиционирования

Цели построения карты позиционирования:

6) понимание рыночной ситуации – карта даёт представление о том, как конкуренты представлены на рынке, какие их сильные и слабые стороны видны потребителям.
7) выявление конкурентных преимуществ – анализируя позиции конкурентов, можно определить, какие аспекты предложения уникальны.
8) определение целевой аудитории – карта помогает понять, какие сегменты аудитории уже охвачены конкурентами, а какие остаются

свободными или недостаточно удовлетворёнными.

9) разработка уникального торгового предложения выгодно отличающего продукт от других.

10) формирование маркетинговой стратегии – карта служит основой для разработки коммуникационной стратегии, выбора каналов продвижения и формирования сообщений, которые будут донесены до потребителя.

Построение карты позиционирования и её анализ – нужно понять, где находятся конкуренты, какие сегменты рынка они занимают, есть ли «пустые» зоны – потенциальные ниши для бренда.

Разработка стратегии позиционирования – на основе анализа карты определяют, как продукт хочет быть восприняты аудиторией. Это может включать усиление существующих преимуществ, смещение позиции, создание нового УТП, корректировку маркетинговых коммуникаций.

Для построения карты позиционирования используют, например:

Классическую двумерную карту – по двум осям откладываются два ключевых параметра, важных для целевой аудитории.

Многомерную карту (с использованием размера точек или цветовых зон) – расширенный вариант классической карты, где помимо двух основных осей, используются дополнительные измерения. Размер точки может обозначать долю рынка или объём продаж, а цвет – определённый сегмент аудитории или уровень удовлетворённости.

Требуется построить классическую двумерную карту позиционирования. Используя данные из таблицы 3, разместите конкурентов и ваш продукт на карте.

Инструкция: Выберите две оси, которые, на ваш взгляд, являются наиболее важными для вашей целевой аудитории (из Этапа 1).

Например:

Ось X: Цена (Доступно / Масс-маркет – Премиум / Дорого)

Ось Y: Позиционирование (Спорт и активность – Стиль и мода)

Начертите карту, пример приведен на рисунке 1.

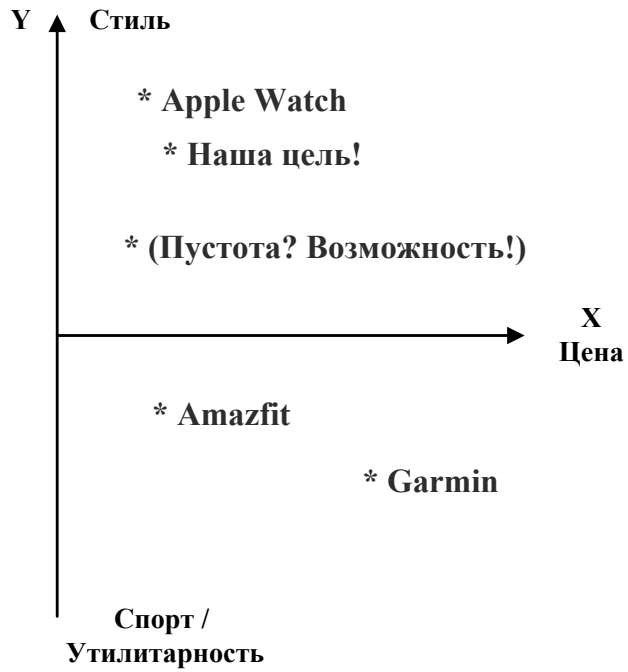


Рисунок1 – Пример карты позиционирования товара

Вопрос для дискуссии:

Посмотрите на карту.

Ваш продукт попал в область с плотной конкуренцией или нашел свободную нишу?

Если свободной ниши нет, за счет чего вы будете отвоевывать долю рынка?

Заключение

На основе заполненных таблиц напишите краткое резюме для инвестора (10 предложений), в котором будет отражено:

1. Кто наш клиент (ссылка на сегмент).
2. Какое будущее мы создаем (видение).
3. Наше место на рынке (позиционирование).
4. Почему нас не смогут скопировать (ключевое отличие).

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