

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан филологического факультета
И. В. Тубалова
« 30 » 08 2023 г.



Рабочая программа дисциплины

Основы управления продуктом

по направлению подготовки

42.04.03 Издательское дело

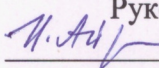
Направленность (профиль) подготовки:
Управление контентом и медиапроектами

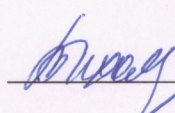
Форма обучения
Очная

Квалификация
Магистр

Год приема
2023

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП
 И.А. Айзикова

Председатель УМК
 Ю.А. Тихомирова

1. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- УК-2 – Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла
- ОПК-1 – Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИУК-2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.

ИУК-2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.

ИУК-2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.

ИОПК-1.2. Подбирает методы планирования, организации и координации процесса создания текстов и продуктов (в том числе медиа- и коммуникационных).

ИОПК-1.3. Выявляет потребности общества в текстах и продуктах (в том числе медиа- и коммуникационных) различных видов, жанров, стилей и форматов; планирует, организует и координирует процесс их создания, использует нормы русского и иностранного языков, понимает особенности иных знаковых систем с учетом их изменений.

2. Задачи освоения дисциплины

- Ознакомить обучающихся с понятийным аппаратом дисциплины.
- Изучить виды продуктов и отрасли их применения.
- Овладеть основами юнит-экономики.
- Ознакомить обучающихся с основными моделями компетенций продакт-менеджера.
- Обучить основным фреймворкам разработки продукта.
- Научить работать с бэклогом.
- Сформировать у обучающихся навыки по разработке модели монетизации продукта.
- Ознакомить обучающихся с процессом разработки стратегии продвижения продукта.
- Научить обучающихся применять полученные знания в процессе теоретической и практической деятельности.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

4. Семестр(ы) освоения и форма(ы) промежуточной аттестации по дисциплине

Семестр 3, зачет.

5. Входные требования для освоения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины требуются результаты обучения по следующим дисциплинам: «Основы проектной деятельности», «Тенденции развития постинформационного общества», «Креативные индустрии».

6. Язык реализации

Русский

7. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа, из которых:

- лекции: 10 ч.;
- семинарские занятия: 0 ч.
- практические занятия: 20 ч.;
- лабораторные работы: 0 ч.

в том числе практическая подготовка: 0 ч.

Объем самостоятельной работы студента определен учебным планом.

8. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам

Тема 1. Основные задачи управления продуктом и требования к продакт-менеджерам.

- 1.1 Отличие продукта от проекта.
- 1.2 Виды продуктов и отрасли их применения.
- 1.3 Траектория развития цифрового продукта.
- 1.4 Модель компетенций продакт-менеджера.
- 1.5 Hard skills и soft skills продакт-менеджера
- 1.6 Основные задачи по управлению продуктовой командой

Тема 2. Введение в управление разработкой цифрового продукта.

- 2.1 Цикл разработки продукта.
- 2.2 Основные виды фреймворков разработки.
- 2.3 Работа с бэклогом.
- 2.4 Распределение ролей в команде разработки

Тема 3. Финансово-экономические аспекты управления продуктом.

- 3.1 Разработка модели монетизации продукта.
- 3.2 Основы unit-экономики.
- 3.3 Основы привлечения инвестиций.
- 3.4 Финансовые модели

Тема 4. Маркетинг и продвижение продукта.

- 4.1 Разработка стратегии продвижения и медиаплана привлечения трафика.
- 4.2 Задачи performance-специалиста.
- 4.3 Оценка эффективности рекламы
- 4.4 Основы CRM-маркетинга
- 4.5 Расчет маркетинговых воронок

9. Текущий контроль по дисциплине

Текущий контроль по дисциплине осуществляется путем проведения дискуссий на вебинарах, тестирования по лекционному материалу, кейс-заданий по темам, выполнения домашних заданий и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в

семестр. Оценивание элементов текущего контроля проводится по балльно-рейтинговой системе. Максимальное количество баллов – 70. Максимальное количество баллов по видам работы:

- текущее тестирование – 20 баллов
- активность работы на семинарских занятиях – 20 баллов
- выполнение домашних заданий - 30 баллов

Содержание	Индикатор компетенции	Вид оценочного средства
Тема 1	ИУК-2.1. Формулирует цель проекта, обосновывает его значимость и реализуемость.	Тестирование
Тема 2	ИУК-2.2. Разрабатывает программу действий по решению задач проекта с учетом имеющихся ресурсов и ограничений.	Выполнение кейса
Тема 3	ИУК-2.3. Обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами.	Тестовое задание
Тема 2	ИОПК-1.1 Демонстрирует знания об изменениях норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.	Тестирование
Тема 4	ИОПК-1.2. Подбирает методы планирования, организации и координации процесса создания текстов и продуктов (в том числе медиа- и коммуникационных).	Выполнение кейса
Тема 4	ИОПК-1.3. Выявляет потребности общества в текстах и продуктах (в том числе медиа- и коммуникационных) различных видов, жанров, стилей и форматов; планирует, организует и координирует процесс их создания, использует нормы русского и иностранного языков, понимает особенности иных знаковых систем с учетом их изменений.	Тестовое задание

10. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация осуществляется в форме итогового тестирования. Итоговое тестирование проводится в дистанционном асинхронном режиме. Тест состоит из 30 тестовых вопросов по материалам курса, которые оцениваются в соответствии с ключом (каждый верный ответ — 1 балл). Время на прохождение теста – 90 минут.

Примеры вопросов для итогового тестирования:

Каким продуктам может подойти способ приоритизации по ROI?

- a) мобильным продуктам
- b) b2b-продуктам
- c) продуктам без финансовых целей
- d) продуктам на стадии до активной монетизации

Что входит в понятие «монетизация»?

- a) скидочная политика
- b) расходы на налогообложение
- c) предложения для разных стран
- d) пакетные предложения

Выберите правильные утверждения.

- a) медиаплан всегда выполняется в рамках поставленного бюджета
- b) при масштабировании каждый последующий лид обходится дороже
- c) при масштабировании лиды теплеют
- d) если маркетинг работает, его лучше не трогать
- e) чем больше каналов, тем больше дешевых и горячих лидов можно снять
- f) глобальные рекламные кампании почти невозможно просчитать
- g) один пользователь — всегда один канал привлечения

Результаты зачета определяются оценками «зачтено», «не зачтено». При суммарном количестве баллов от 0 до 39 выставляется оценка «не зачтено», при количестве 40 - 100 баллов – «зачтено».

Индикатор компетенции	Оценочные средства
ИУК 2.1., 2.2.	Оценка первой части тестирования
ИУК 2.3., ИОПК 1.1.	Оценка второй части тестирования
ИОПК 1.2., 2.3.	Оценка третьей части тестирования

11. Учебно-методическое обеспечение

a) Электронный учебный курс по дисциплине на образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru>

б) Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине, размещенные на образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru>

12. Перечень учебной литературы и ресурсов сети Интернет

a) основная литература:

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489464>
2. Мальцева, С. В. Инновационный менеджмент : учебник для вузов / С. В. Мальцева ; ответственный редактор С. В. Мальцева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 527 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15607-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/509174>
3. 2. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14595-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477973>
4. 3. Дональд Р. Леманн Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» /

Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01331-2. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81704.html>

б) дополнительная литература:

1. Кен Швабер Скрам: гибкое управление продуктом и бизнесом / Кен Швабер. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-2546-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/96868.html>
2. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487490>
3. Загеева Л.А. Менеджмент в цифровой экономике: учебное пособие / Загеева Л.А., Маркова Е.С.. — Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 71 с. — ISBN 978-5-88247-977-9. — Текст: электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99162.html>

в) ресурсы сети Интернет:

– открытые онлайн-курсы

– Общероссийская Сеть КонсультантПлюс <http://www.consultant.ru>

13. Перечень информационных технологий

а) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– Microsoft Office Standart 2013 Russian: пакет программ. Включает приложения: MS Office Word, MS Office Excel, MS Office PowerPoint, MS Office On-eNote, MS Office Publisher, MS Outlook, MS Office Web Apps (Word Excel MS PowerPoint Outlook);

– публично доступные облачные технологии (Google Docs, Яндекс диск и т.п.).

б) информационные справочные системы:

– Электронный каталог Научной библиотеки ТГУ –

<http://chamo.lib.tsu.ru/search/query?locale=ru&theme=system>

– Электронная библиотека (репозиторий) ТГУ –

<http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Index>

– ЭБС Лань – <http://e.lanbook.com/>

– ЭБС Консультант студента – <http://www.studentlibrary.ru/>

– Образовательная платформа Юрайт – <https://urait.ru/>

– ЭБС ZNANIUM.com – <https://znanium.com/>

– ЭБС IPRbooks – <http://www.iprbookshop.ru/>

14. Материально-техническое обеспечение

Занятия по учебной дисциплине проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Каждый обучающийся обеспечен доступом к образовательной платформе <https://academy.edutoria.ru>

15. Информация о разработчиках

С.А. Аюпова, Head of Product СКБ Контур.