

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Декан филологического факультета
И. В. Тубалова
« 3 » 11 2023 г.



Оценочные материалы по дисциплине

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

Томск – 2023

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. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

Тестирование (ИУК-2.1)

1. Что такое LTV?

- А. Loan-to-value ratio — соотношение займа к стоимости
- Б. Life time value — пожизненная ценность клиента
- В. Labor theory of value - трудовая теория стоимости
- Г. Life time vacancy - пожизненная вакансия

2. О чем говорит показатель ARPU?

- А. О среднем доходе с одного пользователя за период
- Б. О числе привлеченных пользователей
- В. О стоимости привлечения пользователя
- Г. О проценте пользователей, совершивших первую покупку

3. Какой показатель ARPU считается хорошим?

- А. От \$5 до \$20
- Б. От \$20 до \$50
- В. От \$50 и выше
- Г. ARPU не имеет оптимального значения

4. Чем ARPU отличается от ARPPU?

- А. Это средний доход с одного платящего пользователя за период
- Б. Это средний доход с одного лида за период
- В. Это средняя стоимость привлечения платящего пользователя за период
- Г. Это средний доход с когорты пользователей за период

5. Как правильно рассчитать стоимость привлечения клиента (CAC)?

- А. Сумма расходов на рекламу за период / Количество привлеченных клиентов за период
- Б. Расходы на рекламу + Расходы на сотрудников + дополнительные расходы / количество привлеченных клиентов
- В. Ни один из вариантов
- Г. Оба варианта правильные

6. Какое соотношение LTV к CAC показывает, что ваш проект работает эффективно?

- А. 1:1 и меньше
- Б. 2:1
- В. 3:1
- Г. 4:1 и больше

7. Какая формула расчета LTV верна?

- А. Lifetime x ARPU
- Б. CAC x Lifetime
- В. Обе формулы верны
- Г. Обе формулы неверны

8. Вы владелец маркетплейса по продаже кухонь от разных производителей. С одной стороны привлекаете производителей, с другой — покупателей кухонь. Метрики по проекту указаны ниже. Что вам нужно сделать, чтобы увеличить прибыль в 7 раз (до 8 400 000 рублей)?

Прибыль: **1 200 000** рублей в месяц
Привлечение одного пользователя: **20** рублей
Трафик: **300 000** человек в месяц
Платящих пользователей: **300** в месяц
Средний чек: **120 000** рублей
Маржинальность: **20%**
ARPU: **24** рубля

- А. Купить больше трафика
- Б. Увеличить ARPPU
- В. Уменьшить CPU
- Г. Увеличить конверсию

Ключи:

- 1Б
- 2А

3Г
4А
5Г
6Г
7А
8Б

Критерии оценивания: результаты тестирования определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные ответы на все вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если даны правильные ответы как минимум на 6 вопроса.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если даны правильные ответы как минимум на 4 вопроса.

Выполнение кейса (ИУК-2.2)

Вы устроились на работу в компанию AirSport, которая продает видеокурсы и онлайн-тренировки через мобильный сайт и приложения. Сейчас у них есть линейка тренировок по растяжке и пара мини-курсов по йоге дома. Компания быстро выросла за последний год и сейчас планирует активно масштабировать бизнес и, в том числе, открывать новые продуктовые вертикали.

Текущая бизнес-модель: бесплатные видео в приложении и курсы за 999 рублей в месяц с топ-тренерами, которые ведут онлайн-тренировки по 2–3 месяца и отслеживают прогресс учеников в приложении. Основной канал привлечения – платный трафик в социальных сетях, но команда маркетинга планирует активно масштабировать инфлюенс-маркетинг, пока там проходят первые тесты.

Задание: необходимо выбрать самые приоритетные направления для расширения продуктовой линейки, которая позволит выгодно дополнить существующие продукты и привлечь сопоставимый объем аудитории.

Как вы будете выбирать направление для этих продуктов?

Опишите пошаговый процесс, находя релевантные данные в открытых источниках и делая разумные предположения там, где открытых данных нет.

Составь список из 3–5 потенциальных направлений в порядке приоритетности.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент внес аргументированные предложения, описал пошаговый процесс выбора, составил список потенциальных клиентов.

Тестовое задание (ИУК-2.3)

В Тинькофф есть реферальная программа «Приведи друга». Клиенты могут советовать знакомым продукты Тинькофф, за что мы вознаграждаем и клиента, и приведенного друга. Некоторые клиенты ради вознаграждения «приводят» кого угодно в

большом количестве. «Некачественные» клиенты часто перестают пользоваться продуктами Тинькофф сразу после получения вознаграждения.

Задание: придумайте, как сделать акцию невыгодной для таких хитрецов? Как сделать акцию более выгодной для нас? Есть ли неявные плюсы от друзей? Как можно использовать информацию о дружеских связях?

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент аргументированно ответил на вопросы, предложил варианты исправления ситуации, описал последовательность своих действий.

Тестирование (ИОПК-1.1)

1. Обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте — это ... маркетинг:

- а) недифференцированный
- б) дифференцированный
- в) целевой

2. Выделяют ... ключевых элемента концепции маркетинга:

- а) 3
- б) 4
- в) 2

3. Потребительские свойства, такие как надежность, безопасность, экономичность, размер эксплуатационных расходов, марка, производительность, внешний вид, дизайн, определяют:

- а) рынок
- б) предложение
- в) товар

4. Маркетинг — это процесс, состоящий:

- а) из определения потребностей покупателей
- б) из определения платежной способности покупателей
- в) из желания покупателей

5. Маркетинг — это процесс, состоящий:

- а) из желания покупателей
- б) из определения платежной способности покупателей
- в) осмысления ожидаемых последствий с точки зрения определенных ранее потребностей покупателей

6. Как называются ключевые элементы концепции маркетинга:

- а) 2Р
- б) 4Р
- в) 3Р

7. Сущность маркетинга состоит в том, чтобы производить только то, что будет безусловно продано, но не пытаться продать то, что предприятие смогло произвести, так ли это:

- а) нет
- б) отчасти
- в) да

8. К основным функциям маркетинга относится:

- а) аналитическая
- б) теоретическая
- в) практическая

9. Набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка:

- а) функция маркетинга
- б) цель маркетинга
- в) комплекс маркетинга

10. К основным функциям маркетинга относится:

- а) прямая
- б) производственная
- в) косвенная

Ключи:

- 1а
- 2б
- 3в
- 4а
- 5в
- 6б
- 7в
- 8а
- 9в
- 10б

Критерии оценивания: результаты тестирования определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется, если даны правильные ответы на все вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется, если даны правильные ответы как минимум на 7 вопросов.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если даны правильные ответы как минимум на 5 вопросов.

Выполнение кейса (ИОПК-1.2)

Внутри компании М. работает продуктовая команда. Команда занимается разработкой сервиса для просмотра видеороликов — как веб-интерфейс, так и мобильное приложение. Команда состоит из 5 человек: владелец продукта и 4 разработчика. Разработчики, в целом, неплохие специалисты и обладают компетенциями для того, чтобы создавать этот продукт, не хватает только iOS и Android разработчиков, поэтому владелец продукта просит помогать ребят из соседней команды, когда у них есть время.

К команде постоянно прибегают разъяренные заказчики и кричат, что команде приходится возвращать 90% сделанных задач на доработку, потому что они отвратительного качества, и вообще это не то, что они хотели. Кроме того, они недовольны тем, что владелец продукта постоянно обозначает сроки, которые команда всегда не исполняет. Заказчики в эти моменты постоянно набрасывают новые задачи всем разработчикам и требуют их исполнения

Продукт не генерирует прибыли и руководство в шаге, чтобы его закрыть. Разработчики молча держат в столе заявления по собственному желанию, готовые выложить их в любой момент. Вас привлекли как специалиста по процессам, чтобы спасти ситуацию.

Опишите:

Какие дисфункции и проблемы вы видите в работе команды?

Какие варианты вы видите для их исправления?

Опишите последовательность ваших действий. Что вы как специалист по процессам будете делать?

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент аргументированно ответил на вопросы, предложил варианты исправления ситуации, описал последовательность своих действий.

Тестовое задание (ИОПК-1.3)

Компания «Oscar Ltd.» в течение четверти века известна в Великобритании как изготовитель высококачественной кожи, замши, верхней мужской одежды из овчины. Штат компании состоит примерно из 60 наемных работников и трех директоров. Помещение, в котором расположена фирма, довольно старое, арендуемое ею со дня основания. Рабочая сила гибкая, а среди директоров лишь управляющий директор (г-н Штайн) занимает активную позицию в бизнесе.

Текущий ассортимент состоит из курток и пальто, насчитывает 22 разновидности по стилю. Производительность компании – 400–500 изделий в неделю. Можно было бы использовать дополнительные помещения, машинистов и станки, чтобы повысить производительность до 1 000 изделий в неделю.

Емкость рынка этих товаров оценивалась в Великобритании в 1980-е гг. в 1,5 млн ф.ст. Однако с 1985 г. рынок заметно сократился под влиянием инфляции, малые предприятия вообще прекратили торговлю.

Производственная перепись показала, что 25 % выпуска продукции приходится на шесть компаний с числом работающих 1200 человек, 20 % всего промышленного производства приходится на 1000 небольших компаний (до 100 работающих). На независимые магазины мужской одежды приходится 23 % продаж курток и 30 % – пальто.

Многочисленные портные занимают соответственно 15 и 22 % рынка, а фирменные магазины, как правило, – 12 и 13 % соответственно.

Сбыт компании «Oscar Ltd.» традиционно осуществлялся через агентов, которые год от года менялись. Однако в 1980–1985 гг. производство фирмы перешло в значительной мере под опеку Luxury, которая имеет розничную сеть магазинов во многих странах Европы. В 1984–1985 гг. на эту фирму приходилось 93 % оптовых продаж. К этому времени у компании «Oscar Ltd.» оставалось лишь одно агентское соглашение. Но в 1986 г. вследствие неблагоприятной ситуации на рынке Luxury значительно сократила количество контрактов (до 25 % по сравнению с предыдущим годом).

Руководство компании «Oscar Ltd.» вынуждено было принять решение о переходе на два рабочих дня в неделю. Деловые отношения с Luxury осложнились, и, хотя несколько возросло число контрактов с ней, компания «Oscar Ltd.» имела всего 10 % чистого дохода. Г-н Штайн подозревал, что Luxury использовал Oscar как заменяющего поставщика дешевой одежды из Кореи и Тайваня.

К тому же в торговле ходят слухи, что некоторые покупатели возвращают кожаные изделия этих изготовителей с жалобами на низкое качество пошива и окраски.

В 1984 г. между Oscar Ltd. и Luxury было подписано соглашение о продаже одежды через сеть ее магазинов в Бельгии, ФРГ и Франции. Вначале заказы возросли до значительного уровня, но постепенно они сокращались и неожиданно прекратились без каких-либо объяснений. В 1986 г. компания «Oscar Ltd.» предприняла попытку экспорта продукции через европейского агента в Швецию и Норвегию, но потерпела неудачу. С 1985 г. Oscar Ltd. торгует таким количеством товара, которое ведет к разорению. Задолженность компании банку достигла 50 000 ф.ст., размеры кредитов со стороны поставщиков уменьшаются.

Служащие банка попросили о встрече с г-ном Штайном для обсуждения ситуации с задолженностью и дальнейших перспектив развития компании, а также пересмотра аренды недвижимости на новый срок. Г-н Штайн в отчаянии позвонил в консалтинговую маркетинговую службу и попросил совета.

Вопросы и задания:

Поставьте себя на место консультанта по маркетингу и подготовьте доклад для г-на Штайна, в котором:

1. Приведите анализ факторов внешней среды, влияющих на бизнес компании «Oscar Ltd.».
2. Выявите и обоснуйте основные маркетинговые цели как стратегического (на 5 лет), так и тактического характера.
3. Порекомендуйте возможные пути по увеличению объемов продаж в ближайшее время в рамках существующего производства компании и финансовых ограничений.

Дайте оценку этих предложений с позиции г-на Штайна.

Критерии оценивания: задание считается выполненным, если студент аргументированно ответил на вопросы, провел анализ среды, выявил маркетинговые цели, предложил варианты исправления ситуации, описал последовательность своих действий.

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания

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

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест

1. Что такое LTV?

А. Loan-to-value ratio — соотношение займа к стоимости

- Б. Life time value — пожизненная ценность клиента
- В. Labor theory of value - трудовая теория стоимости
- Г. Life time vacancy - пожизненная вакансия

2. О чем говорит показатель ARPU?

- А. О среднем доходе с одного пользователя за период
- Б. О числе привлеченных пользователей
- В. О стоимости привлечения пользователя
- Г. О проценте пользователей, совершивших первую покупку

3. Какой показатель ARPU считается хорошим?

- А. От \$5 до \$20
- Б. От \$20 до \$50
- В. От \$50 и выше
- Г. ARPU не имеет оптимального значения

4. Чем ARPU отличается от ARPPU?

- А. Это средний доход с одного платящего пользователя за период
- Б. Это средний доход с одного лида за период
- В. Это средняя стоимость привлечения платящего пользователя за период
- Г. Это средний доход с когорты пользователей за период

5. Как правильно рассчитать стоимость привлечения клиента (CAC)?

- А. Сумма расходов на рекламу за период / Количество привлеченных клиентов за период
- Б. Расходы на рекламу + Расходы на сотрудников + дополнительные расходы / количество привлеченных клиентов
- В. Ни один из вариантов
- Г. Оба варианта правильные

6. Какое соотношение LTV к CAC показывает, что ваш проект работает эффективно?

- А. 1:1 и меньше
- Б. 2:1
- В. 3:1
- Г. 4:1 и больше

7. Какая формула расчета LTV верна?

- А. Lifetime x ARPU
- Б. CAC x Lifetime
- В. Обе формулы верны
- Г. Обе формулы неверны

8. Вы владелец маркетплейса по продаже кухонь от разных производителей. С одной стороны привлекаете производителей, с другой — покупателей кухонь. Метрики по проекту указаны ниже. Что вам нужно сделать, чтобы увеличить прибыль в 7 раз (до 8 400 000 рублей)?

- А. Купить больше трафика
- Б. Увеличить ARPPU
- В. Уменьшить CPU
- Г. Увеличить конверсию

Ключи:

- 1Б
- 2А
- 3Г
- 4А
- 5Г
- 6Г
- 7А
- 8Б

Информация о разработчиках

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