Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Технологии продакт-менеджмента

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Профессиональные	-	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-6	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**ПК-6**		
	- возможности технических средств для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; необходимые формы получения обратной связи от клиента для оценки покупки и постпродажного сопровождения, принципы использования технических средств и технологий цифровой коммуникации при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью	- использовать современные технические средства для коммуникативного взаимодействия с клиентами, настройки автоматической рассылки, создания текстов рассылки, использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде	- техническими средствами и использует современные инструменты цифровых коммуникаций для подготовки профессиональных текстов, лонгридов, интервью, чеклистов, инфографики, фотогалерей, видео, историй успеха и других форматов брендированного контента, инструментами создания цифрового коммуникационного продукта для взаимодействия с клиентами на этапе постпродажного взаимодействия, создания цифровых форм обратной связи, навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде

Код компетенции	**ПК-7**		
	- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность - принципы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов - основные принципы организации рекламной кампании, принципы организации и проведения мероприятий по увеличению/стимулированию продаж продукции или услуг; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах - принципы построения и оценки	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для анализа данных; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение - проводить поиск и отбор организаций,	- навыками анализа данных; определения целевой аудитории потребителей; навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке - навыками разработки концепции продвижения продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; инструментами разработки плана мероприятий по продвижению продукции; инструментами формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции; инструментами

	обратной связи с потребителями продукции или услуг; принципы разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению	осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения, продвижение интернет-сайта в поисковых системах; составлять и заключать договоры на разработку и размещение рекламных материалов; контролировать выполнение договора на разработку и размещение рекламных материалов - формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции или услуг; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; анализировать результаты продвижения на основе полученных данных	представления руководству организации проектов управленческих решений по продвижению - навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов; навыками организации представления продвигаемой продукции или услуг на публичных мероприятиях; навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции или услуг, включая благотворительные мероприятия - навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции или услуги, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; навыками анализа эффективности продвижения продукции или услуги; навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части учебного плана ОПОП, формируемой участниками

образовательных отношений.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Производственная практика», «Профессионально-творческая практика» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	5/180
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	8
Промежуточная аттестация: **экзамен**	54
Самостоятельная работа (СРС)	110

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

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Раздел/тема**	**Виды учебной работы (в часах)**						
		Контактная работа						**Самостоятельная работа**
		Занятия лекционного типа		**Занятия семинарского типа**				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Технологии создания нового продукта	2			2			16
2.	A/B-тестирование продукта	1			1			16
3.	Метрики продукта, метрики роста, эффективности и добавочной ценности	1			1			16
4.	Измерение добавочной ценности продукта	1			1			16
5.	Product/market fit	1			1			16

	(продакт/маркет фит)							
6.	Два типа продуктовой работы: создание ценности продукта и донесение ценности продукта	1			1			16
7.	Growth продакт-менеджмент	1			1			14
	Итого	8			8			110
	Промежуточная аттестация (экзамен)	54						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание лекционного курса**
1.	Технологии создания нового продукта	Мировые тенденции в деятельности по созданию новых интеллектуальных продуктов и услуг
2.	A/B-тестирование продукта	Принципы тестирования нового продукта, анализ результатов и корректировка нового продукта
3.	Метрики продукта, метрики роста, эффективности и добавочной ценности	Виды метрик для оценки роста, эффективности и добавочной ценности продукта
4.	Измерение добавочной ценности продукта	Метрики измерения добавочной ценности продукта, перспективы и сложности использования разных метрик
5.	Product/market fit (продакт/маркет фит)	Принципы соответствия продукта ожиданиям целевой аудитории, гармоничное сочетание с рынком, позволяющее повысить конверсии и наращивать доходы
6.	Два типа продуктовой работы: создание ценности продукта и донесение ценности продукта	Определение типов работы по созданию нового продукта, сравнение, перспективы и сложности применения в работе продакт-менеджера
7.	Growth продакт-менеджмент	Определение точек роста и реализация гипотез, направленных на привлечение пользователей и их вовлечение в продукт или услугу

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Технологии создания нового продукта	Вопросы для обсуждения: мировые тенденции в деятельности по созданию новых интеллектуальных продуктов и услуг
2.	A/B-тестирование продукта	Вопросы для обсуждения: принципы тестирования нового продукта, анализ результатов и корректировка нового продукта
3.	Метрики продукта, метрики роста, эффективности и	Вопросы для обсуждения: виды метрик для оценки роста, эффективности и добавочной ценности продукта

	добавочной ценности	
4.	Измерение добавочной ценности продукта	Вопросы для обсуждения: метрики измерения добавочной ценности продукта, перспективы и сложности использования разных метрик
5.	Product/market fit (продакт/маркет фит)	Вопросы для обсуждения: принципы соответствия продукта ожиданиям целевой аудитории, гармоничное сочетание с рынком, позволяющее повысить конверсии и наращивать доходы
6.	Два типа продуктовой работы: создание ценности продукта и донесение ценности продукта	Вопросы для обсуждения: определение типов работы по созданию нового продукта, сравнение, перспективы и сложности применения в работе продакт-менеджера
7.	Growth продакт-менеджмент	Вопросы для обсуждения: определение точек роста и реализация гипотез, направленных на привлечение пользователей и их вовлечение в продукт или услугу

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Технологии создания нового продукта	Мировые тенденции в деятельности по созданию новых интеллектуальных продуктов и услуг
2.	A/B-тестирование продукта	Принципы тестирования нового продукта, анализ результатов и корректировка нового продукта
3.	Метрики продукта, метрики роста, эффективности и добавочной ценности	Виды метрик для оценки роста, эффективности и добавочной ценности продукта
4.	Измерение добавочной ценности продукта	Метрики измерения добавочной ценности продукта, перспективы и сложности использования разных метрик
5.	Product/market fit (продакт/маркет фит)	Принципы соответствия продукта ожиданиям целевой аудитории, гармоничное сочетание с рынком, позволяющее повысить конверсии и наращивать доходы
6.	Два типа продуктовой работы: создание ценности продукта и донесение ценности продукта	Определение типов работы по созданию нового продукта, сравнение, перспективы и сложности применения в работе продакт-менеджера
7.	Growth продакт-менеджмент	Определение точек роста и реализация гипотез, направленных на привлечение пользователей и их вовлечение в продукт или услугу

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Технологии создания нового продукта	Эссе (реферат), устный опрос
2.	A/B-тестирование продукта	Тестирование, устный опрос
3.	Метрики продукта, метрики роста,	Проблемно-аналитические

	эффективности и добавочной ценности	задания, устный опрос
4.	Измерение добавочной ценности продукта	Тестирование, устный опрос
5.	Product/market fit (продакт/маркет фит)	Тестирование, устный опрос
6.	Два типа продуктовой работы: создание ценности продукта и донесение ценности продукта	Дискуссия, устный опрос
7.	Growth продакт-менеджмент	Эссе, устный опрос

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

8.1 Основная литература:

1. Томасова, Д. А. Развитие и применение дизайн-мышления в маркетинговых исследованиях : учебное пособие для бакалавров / Д. А. Томасова. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 132 c. — ISBN 978-5-4487-0799-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110122.html

2. Василенко, С. В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд. / С. В. Василенко. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. — 105 c. — ISBN 978-5-394-01662-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/5971.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Посыпанова, О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей : монография / О. С. Посыпанова. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 341 c. — ISBN 978-5-4487-0467-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/80372.html.

2. Зотов, В. В. Бренд-решения : учебное пособие / В. В. Зотов. — Москва : Евразийский открытый институт, 2011. — 80 c. — ISBN 978-5-374-00466-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/10626.html

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

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

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;

2.Семейство ОС Microsoft Windows;

3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;

4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);

5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

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

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Технологии продакт-менеджмента

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

Москва
2025

1. ***Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы***

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Профессиональные	-	ПК-6
Профессиональные	-	ПК-7

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-6	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-6.1 Использует современные онлайн и офлайн технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) ПК-6.2 Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми аудиториями ПК-6.3 Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации ПК-6.4 Использует технические средства и интегрирует современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта
ПК-7	Способен разрабатывать и реализовывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-7.1 Организует маркетинговые исследования рынка и продукции ПК-7.2 Разрабатывает маркетинговую стратегию для продукции с учетом специфики разных каналов коммуникации с аудиторией ПК-7.3 Организует мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции или услуг ПК-7.4 Контролирует и оценивает эффективность результатов продвижения коммуникационного продукта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**ПК-6**		
	- возможности технических средств для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта; необходимые формы получения обратной связи от клиента для оценки покупки и постпродажного сопровождения, принципы использования технических средств и технологий цифровой коммуникации при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью	- использовать современные технические средства для коммуникативного взаимодействия с клиентами, настройки автоматической рассылки, создания текстов рассылки, использовать технические средства и интегрировать современные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде	- техническими средствами и использует современные инструменты цифровых коммуникаций для подготовки профессиональных текстов, лонгридов, интервью, чеклистов, инфографики, фотогалерей, видео, историй успеха и других форматов брендированного контента, инструментами создания цифрового коммуникационного продукта для взаимодействия с клиентами на этапе постпродажного взаимодействия, создания цифровых форм обратной связи, навыками использования технических средств и интегрирования современных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта в рамках управления спецпроектами в цифровой среде

Код компетенции	**ПК-7**		
	- основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность - принципы организации системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж; маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов - основные принципы организации рекламной кампании, принципы организации и проведения мероприятий по увеличению/стимулированию продаж продукции или услуг; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах - принципы построения и оценки	- использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты для анализа данных; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение - проводить поиск и отбор организаций,	- навыками анализа данных; определения целевой аудитории потребителей; навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке; навыками поиска и отбора организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке - навыками разработки концепции продвижения продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; навыками выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; инструментами разработки плана мероприятий по продвижению продукции; инструментами формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции; инструментами

	обратной связи с потребителями продукции или услуг; принципы разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению	осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения, продвижение интернет-сайта в поисковых системах; составлять и заключать договоры на разработку и размещение рекламных материалов; контролировать выполнение договора на разработку и размещение рекламных материалов - формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции или услуг; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; анализировать результаты продвижения на основе полученных данных	представления руководству организации проектов управленческих решений по продвижению - навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов; навыками организации представления продвигаемой продукции или услуг на публичных мероприятиях; навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции или услуг, включая благотворительные мероприятия - навыками организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции или услуги, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; навыками анализа эффективности продвижения продукции или услуги; навыками разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТ ЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

ПК-6

1. Как называется специалист, отвечающий за стратегию продукта, от идеи до вывода на рынок и последующего развития?
Ответ: продакт-менеджер
Возможный вариант ответа: Продакт-менеджер
Возможный вариант ответа: product manager

Возможный вариант ответа: PM

2. Какой документ описывает видение продукта, целевую аудиторию, ценностное предложение и ключевые метрики успеха?
Ответ: продуктовая стратегия
Возможный вариант ответа: Продуктовая стратегия
Возможный вариант ответа: product strategy

3. Как называется упорядоченный по приоритету список функций и требований к продукту?
Ответ: бэклог
Возможный вариант ответа: Бэклог
Возможный вариант ответа: product backlog
Возможный вариант ответа: бэклог продукта

4. Выделите три основных этапа жизненного цикла продукта.
Ответ: вывод, рост, зрелость
Комбинации вариантов ответов:
Ответ: вывод, рост, зрелость
Ответ: вывод, зрелость, рост
Ответ: рост, вывод, зрелость
Ответ: рост, зрелость, вывод
Ответ: зрелость, вывод, рост
Ответ: зрелость, рост, вывод

5. Какой KPI отражает долю рынка, занимаемую продуктом?
Ответ: рыночная доля
Возможный вариант ответа: Рыночная доля
Возможный вариант ответа: market share

6. Что такое «MVP» в продакт-менеджменте?
Ответ: минимально жизнеспособный продукт
Возможный вариант ответа: Minimal Viable Product
Возможный вариант ответа: MVP

7. Какой метод используется для определения приоритетов задач в бэклоге?
Ответ: MoSCoW
Возможный вариант ответа: moscow
Возможный вариант ответа: метод MoSCoW

8. Что НЕ является обязанностью продакт-менеджера?
а) Определение стратегии продукта
б) Управление бэклогом
в) Написание кода продукта
г) Анализ конкурентов
Ответ: в) Написание кода продукта

9. Какой показатель отражает доход, который продукт приносит в среднем на одного пользователя?
Ответ: ARPU
Возможный вариант ответа: arpu
Возможный вариант ответа: Average Revenue Per User

10. Что такое «продуктовая аналитика»?
Ответ: сбор и анализ данных о поведении пользователей продукта
Возможный вариант ответа: Сбор и анализ данных о пользователях

11. Соотнесите этап жизненного цикла продукта и ключевую задачу:

Этап	**Задача**
1. Вывод	А. Привлечение первых пользователей
2. Рост	Б. Масштабирование и захват рынка
3. Зрелость	В. Максимизация прибыли и удержание

Ответ: 1А, 2Б, 3В

12. Соотнесите метод приоритизации и его описание:

Метод	**Описание**
1. RICE	A. Reach, Impact, Confidence, Effort
2. ICE	Б. Impact, Confidence, Ease
3. Kano	В. Базовые, производительные, восторгающие

Ответ: 1А, 2Б, 3В

13. Соотнесите тип метрики продукта и пример:

Тип	**Пример**
1. Retention	А. Месячный возврат пользователей
2. Engagement	Б. Количество сессий в день
3. Monetization	В. LTV, ARPU

Ответ: 1А, 2Б, 3В

14. Установите последовательность этапов разработки продукта по методологии MVP:
1. Формулировка гипотезы
2. Создание MVP
3. Запуск и сбор данных
4. Анализ и решение о развитии

Ответ: 1, 2, 3, 4

15. Установите последовательность этапов продуктовой аналитики:
1. Определение метрик успеха
2. Сбор данных
3. Анализ и визуализация
4. Формирование гипотез

5. Эксперимент

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

16. Установите последовательность этапов вывода нового продукта на рынок:

1. Research & Discovery
2. Product Development
3. Beta-тестирование
4. Go-to-market
5. Пост-релизный анализ

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

17. Выберите правильный ответ. Что НЕ является этапом продуктовой стратегии?

А) Анализ рынка

Б) Customer Discovery

в) Только снижение цен

Г) Value Proposition Design

Ответ: в) Только снижение цен

ПК-7

18. Выберите правильный ответ. Какой инструмент наиболее эффективен для сбора обратной связи от пользователей?

А) Customer Development интервью

Б) Только NPS

В) Только Google Analytics

Г) Интуиция команды

Ответ: А) Customer Development интервью

19. Как называется показатель удержания пользователей за определённый период?

Ответ: retention rate

Возможный вариант ответа: Retention rate

Возможный вариант ответа: удержание

20. Что такое «churn rate» в продакт-менеджменте?

Ответ: процент пользователей, прекративших использование продукта

Возможный вариант ответа: Процент оттока

21. Как называется подход к разработке продукта, при котором сначала создаётся прототип для проверки гипотезы?

Ответ: прототипирование

Возможный вариант ответа: Прототипирование

22. Что такое «product-market fit» (PMF)?

Ответ: соответствие продукта потребностям рынка

Возможный вариант ответа: Соответствие продукта рынку

23. Соотнесите тип пользовательского исследования и задачу:

Тип	**Задача**
1. Количественное	А. Статистическая значимость

2. Качественное	Б. Глубинное понимание мотивации
3. Usability-тестирование	В. Оценка удобства интерфейса

Ответ: 1А, 2Б, 3В

24. Соотнесите метрику продукта и формулу расчёта:

Метрика	**Формула**
1. DAU	А. Количество уникальных пользователей в день
2. Stickiness	Б. DAU / MAU
3. LTV	В. ARPU × средний срок жизни клиента

Ответ: 1А, 2Б, 3В

25. Установите последовательность этапов Customer Development:

1. Гипотеза о проблеме
2. Гипотеза о решении
3. Проверка гипотез через интервью
4. MVP
5. Scaling

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5

26. Как называется документ, содержащий описание пользовательских историй (user stories) и критериев их приемки?
Ответ: бэклог
Возможный вариант ответа: Бэклог
Возможный вариант ответа: user story map

27. Что такое «северная звезда» (North Star Metric)?
Ответ: главная метрика продукта, отражающая его ценность
Возможный вариант ответа: Главная метрика продукта

28. Выберите правильный ответ. Какой метод валидации гипотез о продукте является самым быстрым?
А) Полноценная разработка
б) Landing page с регистрацией
В) Разработка на 1 год
Г) Сложный прототип
Ответ: б) Landing page с регистрацией

29. Как называется процесс постоянного улучшения продукта на основе данных и обратной связи?
Ответ: итеративное развитие
Возможный вариант ответа: Итеративное развитие

30. Установите последовательность этапов проведения A/B-теста в продукте:

1. Формулировка гипотезы
2. Определение метрики успеха

3. Разделение трафика на группы A и B
4. Запуск эксперимента
5. Анализ статистической значимости
6. Внедрение лучшего варианта

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5, 6

31. Как называется тип метрики, который показывает количество пользователей, вернувшихся в продукт через определённое время?
Ответ: возврат
Возможный вариант ответа: Возврат
Возможный вариант ответа: retention

32. Что такое «продуктовый роадмап» (Product Roadmap)?
Ответ: стратегический план развития продукта во времени
Возможный вариант ответа: Стратегический план развития продукта

33. Выберите правильный ответ. Какой фактор является ключевым для удержания пользователей?
А) Дешёвый продукт
б) Регулярная доставка ценности
В) Красивый логотип
Г) Много рекламы
Ответ: б) Регулярная доставка ценности

34. Как называется показатель, отражающий суммарную выручку от всех пользователей за всё время существования продукта?
Ответ: LTV
Возможный вариант ответа: ltv
Возможный вариант ответа: Lifetime Value

35. Установите последовательность этапов создания юнит-экономики продукта:
1. Определение ключевых метрик
2. Расчёт CAC
3. Расчёт LTV
4. Расчёт маржинальности
5. Оценка ROI

Ответ: 1, 2, 3, 4, 5