

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Московский физико-технический институт
(национальный исследовательский университет)»**

УТВЕРЖДЕНО

**Директор по цифровизации
образования**

Д.И. Гриц

	Рабочая программа дисциплины (модуля)
по дисциплине:	Исследование рынка и формирование ценностного предложения
по направлению:	Бизнес-информатика
профиль подготовки:	Управление цифровым продуктом
	центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск"
	центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск"
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 1 (осенний) - Экзамен

Аудиторных часов: 12 всего, в том числе:

лекции: 6 час.

семинары: 6 час.

лабораторные занятия: 0 час.

Самостоятельная работа: 138 час.

Подготовка к экзамену: 30 час.

Всего часов: 180, всего зач. ед.: 4

Программу составили:

О.А. Культепина, методист

В.С. Акульшин, методист

М.Ю. Войтко, преподаватель

Программа обсуждена на заседании центра дополнительного, дополнительного профессионального и
онлайн-образования "Пуск" 04.03.2024

Аннотация

Целью дисциплины является усвоение всех аспектов темы «Исследование рынка и формирование ценностного предложения». Приступая к проекту по разработке IT-продукта, необходимо знать основные инструменты для исследований рынка, предложений конкурентов и ЦА и уметь применять их на практике. Результаты таких исследований ложатся в основу принятия обоснованных решений при формировании Value Proposition. После завершения курса студент научится: применять методы качественных и количественных исследований, составлять портрет пользователя продукта, разрабатывать анкету и проводить интервью пользователя, обрабатывать результаты анкетирования и ставить гипотезу на исследование.

1. Цели и задачи

Цель дисциплины

- формирование знаний, умений и навыков проведения исследования рынка перед запуском продукта.

Задачи дисциплины

- формирование умения проводить маркетинговый анализ конкурентов;
- формирование умения составлять портрет пользователя по выбранной методологии;
- формирование умения готовить сценарий и проведение интервью;
- обеспечение понимания итерационного гибкого подхода к составлению и проверке гипотез;
- формирование у студентов понимания подходов к управлению программой продуктовых исследований.

2. Перечень формируемых компетенций

Освоение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов
ОПК-1 Способен разрабатывать стратегию развития информационных технологий, инфраструктуры предприятия и управлять её реализацией	ОПК-1.1 Применяет на практике методики оценки качества ресурсов информационных технологий, управления активами и конфигурации информационных технологий, методики определения потребностей в уровне качества ресурсов ИТ
	ОПК-1.2 Оценивает и контролирует качество процессов управления инфраструктурой информационных технологий
	ОПК-1.3 Понимает междисциплинарные связи в области прикладной математики и информатики и способен их применять при решении задач профессиональной деятельности
ОПК-2 Способен учитывать конкретные условия выполняемых задач и разрабатывать инновационные решения при управлении проектами и процессами в сфере ИКТ	ОПК-2.1 Выполняет оценку условий развития проекта в области ИКТ
	ОПК-2.2 Владеет теоретической базой управления инновационными проектами и процессами в сфере ИКТ
	ОПК-2.3 Умеет применять теоретический инструментарий на практике в ходе разработки инновационных ИТ-решений
ПК-9 Способен формировать исследовательские и проектно-внедренческие коллективы для выполнения работ, планировать,	ПК-9.2 Владеет методами командообразования и развития команды, управления эффективностью команды, планирования, организации и оценивания результатов работы специалистов на исследовательских и проектно-внедренческих работах

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны

знать:

- типы и виды исследований, необходимых перед запуском нового продукта;
- основные методы исследования рынка;
- разницу между методами и случаи, в которых они применяются;
- особенности исследования рынка на этапе запуска;
- разницу в инструментах анализа рынка.

уметь:

- проводить сегментацию;
- выделять конкурентов у технологии или у продукта;
- понимать рыночные ограничения;
- составлять корректные вопросы для интервью;
- формулировать корректные вопросы для опроса и проводить анализ собранной информации;
- выбирать данные и показатели, важные для начального этапа;
- составлять портрет пользователя по выбранной методологии.

владеть:

- навыками маркетингового анализа конкурентов;
- навыками подготовки сценария и проведения интервью;
- методами итерационного гибкого подхода к составлению и проверке гипотез;
- навыками управления программой продуктовых исследований.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкости по видам учебных занятий**

№	Тема (раздел) дисциплины	Трудоемкость по видам учебных занятий, включая самостоятельную работу, час.			
		Лекции	Семинары	Лаборат. работы	Самост. работа
1	Маркетинговые исследования: виды и задачи	1	1		27
2	Количественные и качественные исследования	1	1		27
3	Исследования для запуска нового продукта	1	1		27
4	Customer Development	1	1		27
5	Формирование ценностного предложения	2	2		30
Итого часов		6	6		138
Подготовка к экзамену		30 час.			
Общая трудоёмкость		180 час., 4 зач.ед.			

4.2. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

Семестр: 1 (Осенний)

1. Маркетинговые исследования: виды и задачи

Определение целевой аудитории

Методы анализа ЦА

Конкурентный анализ

Введение в гипотезы

Виды исследований

2. Количественные и качественные исследования

Введение в исследования

Определение и специфика качественных исследований

Основные методы качественного исследования

Как провести глубинное интервью?

Анализ качественных данных

Определение и специфика количественных исследований

Основные методы количественного исследования

Как провести количественный опрос

Инструментарий количественных исследований

Взаимосвязь качественных и количественных исследований

3. Исследования для запуска нового продукта

Как стартап исследует рынок

Определение и специфика качественных исследований

Подход рыночной аналитики, основанный на данных

Инструменты анализа рынка для нового продукта

Этап customer discovery

4. Customer Development

Зачем нужны исследования. Еще раз о том, где искать информацию. Что такое CustDev. CustDev: подготовка. CustDev: сценарий интервью. Советы. Анализ данных. Проверка гипотез из CustDev.

5. Формирование ценностного предложения

Ценностное предложение. Шаблон ценностного предложения Остервальдера. Формулировка ценностного предложения. Кейсы.

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

Занятия проводятся с использованием мультимедийных технологий. Проводятся на платформе Skillfactory.

6. Перечень рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник для вузов ; рек. Мин. обр. РФ / под ред. проф. В. А. Алексунина .— 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2005 .— 716 с.

Дополнительная литература

1. Чепухалина, Е.В. Маркетинговые исследования (компьютерный практикум): учебное пособие / Е.В. Чепухалина. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2012. – 80 с.
2. Токтарова, Т.И. Основы маркетинга: учебное пособие / Т. И. Токтарова. - Комсомольск-на-Амуре: Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн.ун-та, 2015. – 99 с.

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

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://window.edu.ru> , свободный. – Загл. с экрана.
2. Социальная сеть профессиональных контактов НП «Гильдия маркетологов» [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru> , свободный - Загл. с экрана.
3. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Г. Зайцев, Е.В. Такмакова - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 88 с. // ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный.
4. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. - 2-е изд., доп. - М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М, 2013. - 368 с. // ZNANIUM.COM: электронно- библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный.
5. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. // ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный.
6. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. - 384 с. // ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>, ограниченный
7. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. // ZNANIUM.COM: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный.

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

Для занятий потребуется компьютер/планшет для работы в вебинарной комнате на синхронных занятиях и для работы на LMS. Необходимо наличие во время занятий смартфонов/ноутбуков для участия в интерактивных упражнениях.

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

Студент, изучающий дисциплину, должен с одной стороны, овладеть общим понятийным аппаратом, а с другой стороны, должен научиться применять теоретические знания на практике. В результате изучения дисциплины студент должен знать основные определения дисциплины, уметь применять полученные знания для решения различных задач.

Успешное освоение курса требует:

- посещения всех занятий, предусмотренных учебным планом по дисциплине;
- ведения конспекта занятий;
- напряжённой самостоятельной работы студента.

Самостоятельная работа включает в себя:

- чтение рекомендованной литературы;

- проработку учебного материала, подготовку ответов на вопросы, предназначенных для самостоятельного изучения;
- решение задач, предлагаемых студентам на занятиях;
- подготовку к выполнению заданий текущей и промежуточной аттестации.

Показателем владения материалом служит умение без конспекта отвечать на вопросы по темам дисциплины.

Важно добиться понимания изучаемого материала, а не механического его запоминания. При затруднении изучения отдельных тем, вопросов, следует обращаться за консультациями к преподавателю.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

по направлению:	Бизнес-информатика
профиль подготовки:	Управление цифровым продуктом центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск" центр дополнительного, дополнительного профессионального и онлайн-образования "Пуск"
курс:	1
квалификация:	магистр

Семестр, формы промежуточной аттестации: 1 (осенний) - Экзамен

Разработчики:

О.А. Культепина, методист

В.С. Акульшин, методист

М.Ю. Войтко, преподаватель

1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной задачи	УК-3.1 Организует и координирует работу участников проекта, способствует конструктивному преодолению возникающих разногласий и конфликтов
ОПК-1 Способен разрабатывать стратегию развития информационных технологий, инфраструктуры предприятия и управлять её реализацией	ОПК-1.1 Применяет на практике методики оценки качества ресурсов информационных технологий, управления активами и конфигурации информационных технологий, методики определения потребностей в уровне качества ресурсов ИТ
	ОПК-1.2 Оценивает и контролирует качество процессов управления инфраструктурой информационных технологий
	ОПК-1.3 Понимает междисциплинарные связи в области прикладной математики и информатики и способен их применять при решении задач профессиональной деятельности
ОПК-2 Способен учитывать конкретные условия выполняемых задач и разрабатывать инновационные решения при управлении проектами и процессами в сфере ИКТ	ОПК-2.1 Выполняет оценку условий развития проекта в области ИКТ
	ОПК-2.2 Владеет теоретической базой управления инновационными проектами и процессами в сфере ИКТ
	ОПК-2.3 Умеет применять теоретический инструментарий на практике в ходе разработки инновационных ИТ-решений
ПК-9 Способен формировать исследовательские и проектно-внедренческие коллективы для выполнения работ, планировать, организовывать и оценивать их работу	ПК-9.2 Владеет методами командообразования и развития команды, управления эффективностью команды, планирования, организации и оценивания результатов работы специалистов на исследовательских и проектно-внедренческих работах
	ПК-9.1 Умеет осуществлять привлечение специалистов на исследовательские и проектно-внедренческие работы

2. Показатели оценивания компетенций

В результате изучения дисциплины «Исследование рынка и формирование ценностного предложения» обучающийся должен:

знать:

- типы и виды исследований, необходимых перед запуском нового продукта;
- основные методы исследования рынка;
- разницу между методами и случаи, в которых они применяются;
- особенности исследования рынка на этапе запуска;
- разницу в инструментах анализа рынка.

уметь:

- проводить сегментацию;
- выделять конкурентов у технологии или у продукта;
- понимать рыночные ограничения;
- составлять корректные вопросы для интервью;
- формулировать корректные вопросы для опроса и проводить анализ собранной информации;
- выбирать данные и показатели, важные для начального этапа;
- составлять портрет пользователя по выбранной методологии.

владеть:

- навыками маркетингового анализа конкурентов;
- навыками подготовки сценария и проведения интервью;
- методами итерационного гибкого подхода к составлению и проверке гипотез;
- навыками управления программой продуктовых исследований.

3. Перечень типовых (примерных) вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Во время текущего контроля студент должен уметь ответить на следующие вопросы:

1. Понятие, объект, предмет и задачи маркетингового исследования
2. Общая процедура маркетингового исследования
3. Направления маркетингового исследования (поисковые, описательные, казуальные)
4. План маркетингового исследования
5. Источники вторичной информации
6. Виды первичной информации
7. Понятие выборки и методы определения объёма выборки
8. Анализ масштаба и потенциала рынка
9. Анализ структуры рынка
10. Анализ динамики и устойчивости рынка (вариации)
11. Анализ сезонности рынка
12. Эластичность спроса как фактор реакции рынка на маркетинговую деятельность
13. Понятие и задачи конкурентного анализа рынка
14. Расчёт уровня качества и конкурентоспособности товара
15. Понятие и задачи анализа покупательского поведения
16. Рыночный риск

Во время занятий могут проходить интерактивные обсуждения в чатах курса, что будет являться домашним заданием

4. Перечень типовых (примерных) вопросов и тем для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Примеры вопросов для экзамена:

1. Изучение рынка, потребителей и спроса.
2. Исследование окружающей среды.
3. Сегментация потребителей
4. Анализ конкурентов.
5. Методы проведения качественных исследований рынка.
6. Методы проведения количественных исследований рынка.
7. Сбор, обработка и анализ данных о ценах и внутреннем потенциале предприятия.
8. Подготовка интервью с клиентами.
9. Методы проведения количественных и качественных исследований потребителей.
10. Характеристики продукта.
11. Количественные маркетинговые исследования.
12. Качественные маркетинговые исследования.

Примеры билетов для экзамена:

Билет 1

1. Проведение CustDev.
2. Описание сценария CustDev и анализ информации после интервью.

Билет 2

1. Способы организации исследований специализированного исследовательского агентства.

2. Свойства и классификация маркетинговой информации. Источники маркетинговой информации.

Билет 3

1. Портрет пользователя продукта.
2. Первичная и вторичная информация. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

Критерии оценивания

Оценка отлично (10 баллов) - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины, проявляющему интерес к данной предметной области, продемонстрировавшему умение уверенно и творчески применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка отлично (9 баллов) - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений.

Оценка отлично (8 баллов) - выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, правильное обоснование принятых решений, с некоторыми недочетами.

Оценка хорошо (7 баллов) - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но недостаточно грамотно обосновывает полученные результаты.

Оценка хорошо (6 баллов) - выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности.

Оценка хорошо (5 баллов) - выставляется студенту, если он в основном знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач достаточно большое количество неточностей.

Оценка удовлетворительно (4 балла) - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он освоил основные разделы учебной программы, необходимые для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации.

Оценка удовлетворительно (3 балла) - выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, допускающему ошибки в формулировках базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, слабо владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и с трудом применяет полученные знания даже в стандартной ситуации.

Оценка неудовлетворительно (2 балла) - выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных принципов и не умеет использовать полученные знания при решении типовых задач.

Оценка неудовлетворительно (1 балл) - выставляется студенту, который не знает основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубейшие ошибки в формулировках базовых понятий дисциплины и вообще не имеет навыков решения типовых практических задач.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

При проведении экзамена обучающемуся предоставляется 60 минут на подготовку ответа. Опрос обучающегося по билету на устном экзамене не должен превышать одного академического часа. На усмотрение преподавателя студент может ответить на дополнительные вопросы-кейсы.