

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Экономика, менеджмент и организация производства»

МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.04 «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»

Направление подготовки
27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) подготовки
«Технологическое предпринимательство»

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

1. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

План практического занятия на тему "Анализ успешных продуктов: кейс-стади и выводы"

Цель занятия:

Изучить и проанализировать успешные продукты на рынке, выявить ключевые факторы их успеха и разработать рекомендации для применения полученных выводов в будущем.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие ключевые характеристики делают продукт успешным на рынке?
2. Какова роль потребительских потребностей в процессе разработки успешного продукта?
3. Какие стратегии маркетинга и продаж способствуют успеху продукта?

Задания:

1. Групповое задание: Разделитесь на группы по 3-4 человека. Каждой группе будет предложено выбрать один успешный продукт (например, смартфон, программное обеспечение, бытовая техника) и подготовить краткий кейс-стади, в котором необходимо:

- Описать продукт и его целевую аудиторию.
- Выявить ключевые факторы успеха.
- Предложить рекомендации для аналогичных продуктов.
- Подготовить презентацию на 5-7 минут для представления результатов.

2. Индивидуальное задание: Напишите эссе (1-2 страницы) на тему "Как понимание потребительских потребностей влияет на разработку успешных продуктов". В эссе следует использовать примеры из изученных кейсов и ссылаться на теоретические материалы.

Источники для самостоятельного изучения:

1. Кристенсен Клейтон, Холл Тедди, Диллон Карен, Данкан Дэвид, Бакушева Е. "Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам".
2. Курчеева Г. И., Хворостов В. А. "Методическое обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов".
3. Р. Леманн, С. Винер "Управление продуктом: учебник для студентов вузов".

План практического занятия на тему "Проведение опроса и анализ полученных данных"

Цель занятия:

Научиться проводить опросы, собирать и анализировать данные, а также делать выводы на основе полученной информации.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы опросов существуют и в каких случаях их целесообразно использовать?
2. Как правильно формулировать вопросы для опроса, чтобы получить достоверные данные?
3. Какие методы анализа данных можно использовать для интерпретации результатов опроса?

Задания:

1. Групповое задание: Разделитесь на группы по 4-5 человек. Каждой группе необходимо разработать опрос на заданную тему (например, удовлетворенность услугами, предпочтения потребителей и т.д.). Опрос должен содержать минимум 10 вопросов. После разработки опроса проведите его среди других групп и соберите данные для анализа.

2. Индивидуальное задание: На основе собранных данных из группового задания, проведите анализ результатов. Напишите краткий отчет (1-2 страницы), в котором:

- Опишите методы анализа, которые вы использовали.
- Приведите основные выводы на основе полученных данных.
- Дайте рекомендации по улучшению ситуации, исходя из результатов опроса.

Источники для самостоятельного изучения:

1. Гудков Л. "Методы социологических исследований".

2. Фофанова И. "Анализ данных: практическое руководство".
3. Котляр А. "Опросы как метод исследования: теория и практика".

План практического занятия на тему "Создание прототипа продукта и его тестирование на целевой аудитории"

Цель занятия:

Научиться создавать прототипы продуктов и проводить их тестирование на целевой аудитории для получения обратной связи и улучшения конечного продукта.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие этапы включает процесс создания прототипа продукта?
2. Как правильно выбрать целевую аудиторию для тестирования прототипа?
3. Какие методы тестирования прототипов наиболее эффективны для получения полезной обратной связи?

Задания:

1. Групповое задание: Разделитесь на группы по 4-5 человек. Каждая группа должна выбрать идею для нового продукта и создать его прототип (можно использовать бумагу, картон или цифровые инструменты). Затем подготовьте презентацию, в которой опишите концепцию продукта, его целевую аудиторию и основные функции.
2. Индивидуальное задание: Проведите тестирование созданного прототипа на своей целевой аудитории (можно использовать друзей или знакомых). Соберите обратную связь и напишите краткий отчет (1-2 страницы), в котором:
 - Опишите процесс тестирования.
 - Приведите основные отзывы и замечания от участников.
 - Дайте рекомендации по доработке продукта на основе полученной информации.

Источники для самостоятельного изучения:

1. Котлер Ф. "Маркетинг управления".
2. Розенфельд Л. "Пользовательский опыт: от исследования до дизайна".
3. Бенжамин С. "Прототипирование: от идеи к продукту".

План практического занятия на тему "Разработка маркетинговой стратегии для нового продукта"

Цель занятия:

Научиться разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии для новых продуктов, основываясь на анализе рынка и целевой аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие ключевые элементы включает в себя маркетинговая стратегия?
2. Как провести анализ целевой аудитории и конкурентной среды?
3. Какие каналы продвижения наиболее эффективны для различных типов продуктов?

Задания:

1. Групповое задание: Разделитесь на группы по 4-5 человек. Каждая группа должна выбрать новый продукт (реальный или вымышленный) и разработать маркетинговую стратегию для его продвижения. Включите в стратегию анализ целевой аудитории, конкурентный анализ, выбор каналов продвижения и бюджет.
2. Индивидуальное задание: Напишите краткий отчет (1-2 страницы) о выбранной вами стратегии для нового продукта. В отчете укажите:
 - Описание продукта и целевой аудитории.
 - Основные конкурентные преимущества.
 - Предложенные каналы продвижения и обоснование их выбора.

Источники для самостоятельного изучения:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. "Маркетинг: как создать, оценить и увеличить спрос".
2. Портер М. "Конкуренция: стратегия для создания и поддержания конкурентных преимуществ".
3. Кларк Д. "Маркетинговые стратегии: от концепции до реализации".

2. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Что такое маркетинговые исследования научно-технической информации и какова их основная цель?
2. Назовите основные этапы процесса исследований научно-технической информации.
3. В чем разница между первичными и вторичными данными в контексте исследований научно-технической информации?
4. Какие методы сбора первичных данных используются в исследованиях научно-технической информации?
5. Что такое фокус-группа и как она применяется в исследованиях научно-технической информации?
6. Опишите преимущества и недостатки анкетирования как метода сбора данных в исследованиях научно-технической информации.
7. Каковы основные виды сегментации рынка в контексте исследований научно-технической информации?
8. Что такое SWOT-анализ и как он применяется в исследованиях научно-технической информации?
9. Каковы критерии хороших исследований научно-технической информации?
10. Что такое выборка и какие существуют ее типы в рамках исследований научно-технической информации?
11. Какова роль статистических методов в анализе данных исследований научно-технической информации?
12. Как можно использовать PEST-анализ в контексте исследований научно-технической информации?
13. Что такое позиционирование продукта и как оно связано с исследованиями научно-технической информации?
14. Каковы основные источники вторичных данных для исследований научно-технической информации?
15. Что такое конкурентный анализ и какие методы его проведения применяются в исследованиях научно-технической информации?
16. Как влияет поведение потребителей на маркетинговые стратегии, основанные на исследованиях научно-технической информации?
17. Какие факторы следует учитывать при разработке анкеты для опроса в рамках исследований научно-технической информации?
18. В чем заключается важность тестирования гипотез в исследованиях научно-технической информации?
19. Какова роль технологий в современных исследованиях научно-технической информации?
20. Что такое "микромаркетинг" и как он связан с исследованиями научно-технической информации?
21. Каковы основные цели анализа рынка в контексте исследований научно-технической информации?
22. Какие ошибки чаще всего встречаются при проведении исследований научно-технической информации?
23. Как можно оценить эффективность маркетинговых кампаний с помощью исследований научно-технической информации?
24. В чем разница между количественным и качественным исследованием в области научно-технической информации?
25. Какова роль социальных сетей в проведении исследований научно-технической информации?
26. Что такое "кросс-промоция" и как она может быть исследована в рамках исследований научно-технической информации?
27. Каковы основные тенденции в области исследований научно-технической информации на сегодняшний день?

28. Как можно использовать А/В-тестирование в исследованиях научно-технической информации?
29. Какие аспекты этики следует учитывать при проведении исследований научно-технической информации?
30. Каково значение анализа потребительского поведения для успешного маркетинга, основанного на исследованиях научно-технической информации?

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Евдокимова Елена Николаевна, Заведующий
кафедрой ЭМОП

Простая подпись