1. **Паспорт Образовательной программы**

**«Основы управления продуктом»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **2** |
| **Дата Версии** | **12.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **Университет «Синергия»** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7729152149** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Косарев Станислав Аркадьевич** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Директор института информационных технологий** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7 (495) 280-0350, доб. 2144 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [SKosarev@synergy.ru](mailto:SKosarev@synergy.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Основы управления продуктом |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <http://synergy.ru/lp/product_management> |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | Да |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | **25 000**  <https://www.specialist.ru/course/prowner>  28 300  [https://uncrn.me/#!/tab/127330582-1](https://uncrn.me/%23!/tab/127330582-1)  90 000  <https://productuniversity.ru/product-manager>  29 000 |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **6** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **10000** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 10 |
| 2.10 | Формы аттестации | Итоговый тест |
| 2.11 | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Образовательная программа «Основы управления продуктом» поможет узнать слушателю самые современные методы по управлению ИТ и digital продуктами.

Слушатель изучит современные модели маркетинга, основы юнит экономики, методы продвижения ИТ и digital продуктов, основные этапы эффективных продаж, каналы продаж, основные инструменты работы с UI/UX аналитикой, метрики продукта и метрики роста, методологию тестирования новых продуктов, методики проектирования и оценки пользовательского опыта, методы управления командой.

Слушателю образовательной программы предстоит на практике решить лабораторный практикум и ситуационный кейс, которые сформируют основные навыки продакта.

Слушатель закрепит на практике способы и навыки проведение маркетинговых мероприятий, процесс сбора требований, выявления заинтересованных лиц, выбора модели разработки, сопровождения и продвижения продукта, работы UI/UX аналитикой, тестирование прототипа MPV, выстраивания взаимодействия со стейколдерами.

Образовательная программа «Основы управления продуктом» является отличной ступенью для развития профессиональных компетенций для маркетологов, менеджеров, ИТ-специалистов, руководителей компаний.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

**Негосударственное образовательное**

**учреждение высшего профессионального образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия»**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Ректор**

**кандидат экономических наук**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**А.И. Васильев**

«12» октября 2020 г.

**Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации**

**«Основы управления продуктом»**

**72 ч**

**Москва 2020**

**Оглавление**

[I. Аннотация к образовательной программе 6](#_Toc53398396)

[II. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 7](#_Toc53398397)

[III. Тематический план 8](#_Toc53398398)

[IV. Содержание образовательной программы 9](#_Toc53398399)

[V. Методические указания для обучающихся по освоению образовательной программы 9](#_Toc53398400)

[VI. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения образовательной программы 12](#_Toc53398402)

[VII. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения образовательной программы 12](#_Toc53398403)

[VIII. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по образовательной программе, в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 12](#_Toc53398404)

[IX. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по образовательной программе 13](#_Toc53398405)

**I. Аннотация к образовательной программе**

Образовательная программа **«Основы управления продуктом»** поможет узнать слушателю самые современные методы по управлению ИТ и digital продуктами.

Слушатель изучит современные модели маркетинга, основы юнит экономики, методы продвижения ИТ и digital продуктов, основные этапы эффективных продаж, каналы продаж, основные инструменты работы с UI/UX аналитикой, метрики продукта и метрики роста, методологию тестирования новых продуктов, методики проектирования и оценки пользовательского опыта, методы управления командой.

Слушателю образовательной программы предстоит на практике решить лабораторный практикум и ситуационный кейс, которые сформируют основные навыки продакта.

Слушатель закрепит на практике способы и навыки проведение маркетинговых мероприятий, процесс сбора требований, выявления заинтересованных лиц, выбора модели разработки, сопровождения и продвижения продукта, работы UI/UX аналитикой, тестирование прототипа MPV, выстраивания взаимодействия со стейколдерами.

Образовательная программа «Основы управления продуктом» является отличной ступенью для развития профессиональных компетенций для маркетологов, менеджеров, ИТ-специалистов, руководителей компаний.

***Срок обучения:*** 2 недели / 14 дней, 72 ак. часов.

***График реализации обучения:*** с 1.11.2020 по 14.11.2020

***Сложность содержания образовательной программы:*** начальный/стартовый уровень.

***Область, реализации компетенции:*** Цифровой маркетинг и медиа.

***Цель изучения образовательной программы:***

Повышение уровня знаний, умений, практического опыта в профессиональной деятельности, связанной с цифровым маркетингом и медиа, в рамках федерального проекта «Кадры для цифровой экономики».

***Задачи изучения образовательной программы:***

* изучить основы управления, создания, монетизации, продвижения продукта;
* овладеть умениями организации процесса создания продукта;
* освоить навыки работы с инструментами для выполнения профессиональной деятельности в сфере управления продуктом.

***Требуемая подготовка:*** небольшой опыт работы в маркетинге и продажах.

**II. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс обучения по образовательной программе направлен на формирование следующей компетенции:

**ОПК-3.** Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

Слушатель, успешно освоивший программу должен **знать:**

* общие подходы управления продуктом;
* цели и задачи процесса управления продуктом;
* основы организации и проведения процесса;
* практические приёмы продвижения продукта;
* инструменты работы с UI/UX аналитикой;
* принципы организации процесса автоматизации тестирования;
* методы управления командой проекта;
* общую методику выбора и внедрения средств автоматизации тестирования.

Слушатель, успешно освоивший программу должен **уметь**:

* владеть методологией создания новых продуктов;
* владеть методологией тестирования новых продуктов;
* владеть методами и инструментами продвижения продукта;
* владеть методами проектирования и оценки пользовательского опыта;
* управлять командой проекта создания нового продукта;
* упаковывать продукт.

Слушатель, успешно освоивший программу должен **иметь практический опыт**:

* расчета юнит-экономики;
* работы с основными инструментами аналитики и способы сбора данных;
* работы с инструментами для выполнения профессиональной деятельности в сфере управления продуктом.

**III. Тематический план**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование модулей** | **Всего часов** | **Из них:** | | **Форма ПА/** |
| Контактн. работа | Самост.  работа |
| 1. | Современные модели маркетинга | **14** | 7 | 7 | Лабораторный практикум №1 |
| 2. | Основы продаж | **10** | 5 | 5 | Лабораторный практикум №2 |
| 3. | Юнит-экономика | **10** | 5 | 5 | Лабораторный практикум №3 |
| 4. | Основные инструменты работы с UI/UX аналитикой | **10** | 5 | 5 | Лабораторный практикум №4 |
| 5. | Методы продвижения продукта | **10** | 5 | 5 | Лабораторный практикум №5 |
| 6. | Методология тестирования новых продуктов | **10** | 5 | 5 | Лабораторный практикум №6 |
| 7. | Методики проектирования пользовательского опыта | **8** | 4 | 4 | Лабораторный практикум №7 |
| 8. | Управление командой проекта | **8** | 4 | 4 | Ситуационный практикум №1 |
|  | **Итого** | **72** | **35** | **35** |  |

**IV. Содержание образовательной программы**

***Модуль 1. Современные модели маркетинга***

Определение маркетинга и история появления направления. Классический комплекс маркетинга 4P. Современные Модели маркетинга: 3М, 5М, 4С, 5М. Интернет-маркетинг, особенности продаж и продвижения в онлайн. Контент-маркетинг. Маркетинг социальных медиа. Инфлюенсер маркетинг.

***Модуль 2. Основы продаж***

Продажи. Основы продаж. Основные этапы эффективных продаж. Каналы продаж: типирование и особенности. Особенности торговли в интернете.

***Модуль 3. Юнит-экономика.***

Основы юнит-экономики. Метрики продукта и метрики роста. Монетизация продуктов.

***Модуль 4. Основные инструменты работы с UI/UX аналитикой***

Универсальные принципы дизайна. Проектирование дизайна (UX UI). Описание бизнес-требований

***Модуль 5. Методы продвижения продукта***

Особенности маркетинга IT продукта. Основные методы продвижения IT продукта. Продвижение IT продуктов в магазинах приложений.

***Модуль 6. Методология тестирования новых продуктов***

Продуктовые исследования и подготовка к тестированию. Тестирование в продуктовых компаниях. Тестирование прототипа MPV

***Модуль 7. Методики проектирования пользовательского опыта***

Построение пути клиента (Customer Journey Map). Оценка пользовательского опыта. Развитие клиента (Customer Development)

***Модуль 8. Управление командой проекта***

Формирование команды. Стили управления. Лидерство. Мотивация участников команды. Наставничество. Коммуникации и решение конфликтов. Собственная и командная эффективность

**V. Методические указания для обучающихся по освоению образовательной программы**

В процессе изучения образовательной программы «Основы управления продуктом» используются такие виды учебной работы, как лекции, лабораторные работы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя.

***Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции***

Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера.

В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Любая лекция должна иметь логическое завершение, роль которого выполняет заключение. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Формулируются они кратко и лаконично, их целесообразно записывать. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

***Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных практикумов***

Лабораторные практикумы выполняются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем образовательной программы.

*Порядок проведения практикума.*

1. Получение задания и рекомендаций к выполнению практикума.
2. Настройка инструментальных средств, необходимых для выполнения практикума.
3. Выполнение заданий практикума.
4. Подготовка отчета в соответствии с требованиями.
5. Сдача отчета преподавателю.

В ходе выполнения практикума необходимо следовать технологическим инструкциям, использовать материал лекций, рекомендованных учебников, источников интернета, активно использовать помощь преподавателя на занятии.

*Требования к оформлению результатов практикумов (отчет)*

При подготовке отчета: изложение материала должно идти в логической последовательности, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, шрифт TimesNewRoman, размер – 14, выравнивание по ширине, отступ первой строки – 1,25, междустрочный интервал – 1,5, правильное оформление рисунков (подпись, ссылка на рисунок в тексте).

При подготовке презентации: строгий дизайн, минимум текстовых элементов, четкость формулировок, отсутствие грамматических и синтаксических ошибок, воспринимаемая графика, умеренная анимация.

***Методические указания для обучающихся по участию в проведении ситуационного практикума***

Ситуационный практикум (кейс) является одной из форм интерактивного практического занятия, целью которого является приобретение обучающимся умений командной работы навыков выработки решений в профессиональной области, развитие коммуникативных и творческих способностей в процессе выявления особенностей будущей профессиональной деятельности на основе анализа обучаемыми заданий, сформированных на основе практических ситуаций.

Прежде чем приступать к участию в ситуационном практикуме, обучающемуся необходимо:

- заранее, в процессе самостоятельной работы ознакомиться со сценарием практикума и необходимой литературой, рекомендованной программой курса;

- получить от преподавателя информацию о содержании кейса, информирует о форме предоставления результатов, сроках выполнения кейса и критериях оценки действий участников;

При выполнении задания необходимо:

- получить от преподавателя необходимые раздаточные материалы и принять участие в делении учебной группы на мини-группы и в выборах лидера мини-группы;

- участвовать в формировании отчета по выполнению кейса в своей мини-группе;

- участвовать в обсуждении отчетов мини-групп.

По итогам проведения ситуационного практикума, обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю.

***Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы***

Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельных тем/вопросов учебной образовательной программы.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по образовательной программе определяется учебным планом.

При самостоятельной работе обучающиеся взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя.

*Работа с литературой (конспектирование)*

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме.

Изучая материал по учебной книге (учебнику, учебному пособию, монографии, и др.), следует переходить к следующему вопросу только после полного уяснения предыдущего, фиксируя выводы и вычисления (конспектируя), в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода.

Особое внимание обучающийся должен обратить на определение основных понятий курса. Надо подробно разбирать примеры, которые поясняют определения. Полезно составлять опорные конспекты.

Выводы, полученные в результате изучения учебной литературы, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы при перечитывании материала они лучше запоминались.

При самостоятельном решении задач нужно обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса.

Вопросы, которые вызывают у обучающегося затруднение при подготовке, должны быть заранее сформулированы и озвучены во время занятий в аудитории для дополнительного разъяснения преподавателем.

***Методические рекомендации для обучающихся по подготовке к тестированию***

Тестирование нацелено на получение наиболее объективной и оперативной оценки знаний, умений и навыков обучаемых, т.к. применяемый метод обладает высокой степенью дифференциации испытуемых по уровню достижений.

Тесты – это вопросы или задания, предусматривающие конкретный, краткий, четкий ответ на имеющиеся эталоны ответов. Тестовые задания могут быть следующих типов:

1. Закрытое тестовое задание
2. Открытое тестовое задание
3. Тестовое задание на установление соответствия
4. Тестовое задание на установление правильной последовательности
5. Компетентностное задание

При подготовке к тестированию студенту необходимо:

а) готовясь к тестированию, проработать информационный материал по дисциплине. Проконсультироваться с преподавателем по вопросу выбора учебной литературы;

б) четко выяснить все условия тестирования заранее. Студент должен знать, сколько тестов ему будет предложено, сколько времени отводится на тестирование, какова система оценки результатов и т.д.;

в) приступая к работе с тестами, внимательно и до конца прочитать вопрос и предлагаемые варианты ответов. Выбрать правильные ответы - их может быть несколько. На отдельном листке ответов выписать цифру вопроса и буквы, соответствующие правильным ответам;

г) в процессе решения желательно применять несколько подходов в решении задания. Это позволит максимально гибко оперировать методами решения, находя каждый раз оптимальный вариант;

д) если студент встретил чрезвычайно трудный для него вопрос, нет необходимости тратить много времени на него – надо переходить к другим тестам и вернуться к трудному вопросу в конце;

е) обязательно оставить время для проверки ответов, чтобы избежать механических ошибок.

**VI. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения образовательной программы**

***Основная литература:***

1. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник / М.В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.: ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru>

***Дополнительная литература:***

1. Прохорова, М.В. Организация работы Интернет-магазина: практическое пособие / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. – 3-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 333 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru>

2. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев; ред. Ю. Быстрова. – Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 214 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru>

**VII. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения образовательной программы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование портала**  **(издания, курса, документа)** | **Ссылка** |
| 1. | TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков | <http://www.tadviser.ru> |
| 2. | НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА «КИБЕРЛЕНИНКА» | <https://cyberleninka.ru/> |
| 3. | OSP – Гид по технологиям цифровой трансформации | <http://www.osp.ru> |
| 4. | Библиотека MSDN | <http://msdn.microsoft.com/ru-ru/library/> |
| 5. | Университетская библиотека ОНЛАЙН | <https://biblioclub.ru> |

**VIII.** **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по образовательной программе,** **в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, электронно-библиотечные системы, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета из любой точки, в которой имеется доступ к сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

При проведении образовательного процесса по образовательной программе необходимо наличие:

***лицензионное программное обеспечение:***

***лицензионное программное обеспечение:***

* Microsoft Windows 7 pro;
* Операционная система Microsoft Windows 10 pro;
* Операционная система Microsoft Windows Server 2012 R2;
* Программное обеспечение Microsoft Office Professional;
* Программное обеспечение Microsoft Office Professional 16;
* Комплексная Система Антивирусной Защиты Kaspersky Total Security для бизнеса Russian Edition;

***электронно-библиотечная система:***

* Электронная библиотечная система (ЭБС) «Университетская библиотека ONLINE» [(http://biblioclub.ru)](file:///\\synergy.local\Documents\129.Проректор%20по%20образовательной%20деятельности\01.Образовательная%20деятельность\ОПОП_2020\38.00.00\38.03.05_БИ\38.03.05_БИ_ITМвБ_ОЧНАЯ\(http:\biblioclub.ru))

***современные профессиональные базы данных:***

* Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru/>;
* Портал Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

***информационные справочные системы:***

* Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru;>
* Компьютерная справочная правовая система «КонсультантПлюс» <http://www.consultant.ru/>.

**IX.** **Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по образовательной программе**

***Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания***

| **№ п/п** | **Наименование оценочно**  **го средства** | **Краткая характеристика оценочного средства** | **Шкала и критерии оценки, балл** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Практические задания для самостоятельной работы | Используются для проверки факта приобретения студентами теоретических знаний по изученной теме | ***5 баллов*** – работа выполнена верно и в срок  ***4 баллов*** – работа выполнена верно, но с задержкой по срокам;  ***3 балла*** - работа содержит не более 2 ошибок, выполнена в срок  ***2 балла*** – в работе более 3 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена в срок  ***1 балл*** – в работе более 4 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена с задержкой сроков  ***0 баллов*** – работа не загружена |
| 2 | Тестовые задания для самостоятельной работы | Используются для проверки факта приобретения студентами теоретических знаний и практических умений по изученной теме | ***5 баллов*** – 9-10 правильных ответов;  ***4 балла*** – 7-8 правильных ответов;  ***3 балла*** – 5-6 правильных ответов;  ***2 балла*** – 3-4 правильных ответа;  ***1 балл*** – 1-2 правильных ответа  ***0 баллов*** – нет правильных ответов |
| 3 | Лабораторный практикум | Практическое занятие с применением компьютерной техники и профессионального программного обеспечения. | ***5 баллов*** – работа выполнена верно и в срок  ***4 баллов*** – работа выполнена верно, но с задержкой по срокам;  ***3 балла*** - работа содержит не более 2 ошибок, выполнена в срок  ***2 балла*** – в работе более 3 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена в срок  ***1 балл*** – в работе более 4 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена с задержкой сроков  ***0 баллов*** – работа не загружена |

***Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и(или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы***

***Типовые задания к лабораторным практикумам:***

***Лабораторный практикум №1. Генерация и выбор идей интернет-бизнеса, определение рынка***

Цель работы: получить практические навыки по анализу данных.

Задачи:

1. Придумайте идеи интернет-бизнеса (3 или более), выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее.

2. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынок двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя:

SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами?

SOM — сколько заработаете только вы?

3. Оформите результат (сформулированная идея и оценка рынка) в виде документа MS Word или MS PowerPoint. Представить результаты преподавателю.

***Лабораторный практикум №2 «Составить скрипт продаж»***

Цель работы: получить практические навыки по составлению скрипта.

Исходные данные:

Компания занимается разработкой программного обеспечения. Она начинает участвовать в новом проекте – обучение пользователей. Необходимо составить скрипт продаж для предложений пользователям нового продукта.

Задачи:

1) Сбор и анализ информации для составления скрипта.

2) Составление скрипта.

***Лабораторный практикум №3 «Рассчитать юнит-экономику для нового продукта»***

Цель: научиться рассчитывать юнит-экономику.

Исходные данные: рассчитываем юнит-экономику на создание мобильного приложения для города (население - 600 000 человек), основной заработок на рекламе.

Задание:

Рассчитать юнит-экономику по исходным данным.

***Лабораторный практикум №4. Знакомство с простыми методами сбора первичной информации в интернет***

Цель работы: получить практические навыки по проведению опроса, научиться создавать опросы с помощью сервиса Google Forms.

Задачи:

1. В соответствии со сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.

2. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).

3. Определите каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.

4. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек).

5. Представить анкету и результаты опроса преподавателю (ссылку на Google форму…).

Материалы и инструменты:

1. Google Forms — <http://www.google.com/intl/ru/forms/about/>

***Лабораторный практикум №5. Разработка лендинга.***

Цель работы: получить практические навыки по проведению опроса, научиться создавать опросы с помощью сервиса Google Forms.

Порядок выполнения:

1. В соответствии со сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).

2. Выберите конструктор создания лендингов. Например:

[https://ru.wix.com/бесплатный/конструктор‎](https://ru.wix.com/russianhtml/stun-lp-al-seo)

<https://ucoz.ru>

<https://lpg.tf/>‎

3. С помощью любого выбранного конструктора сделайте лендинг.

Материалы и инструменты:

1. Landing Page: идеальная страница для больших продаж (от Ingate) — <http://digital.ingate.ru/#books-show-569>

2. 11 методов повышения конверсии (от Ingate) — <http://digital.ingate.ru/#books-show-488>

3. Катаев А.В. [Увеличение конверсии: CRO и оптимизация целевых страниц](http://kataev.ru/829/), 2015. — http://kataev.ru/829/

***Лабораторный практикум № 6 «Практика тестирования новых продуктов»***

Цель работы: получить практические навыки по проведению тестирования новых продуктов.

Задачи:

1. Выберите место, которое вы хотите улучшить в своем продукте и придумайте 5 гипотез для экспериментов

2. Опишите подробно один из экспериментов, используя чек-лист

3. Посчитайте сколько будет стоить этот эксперимент и какой профит вы получите, если эксперимент будет успешным

Чек-лист:

› Цель (на какой KPI влияет)

› Метрика и критерий успешности (как будем интерпретировать данные и принимать решение)

› Определение размера выборки и длины эксперимента

› Разметка событий и выборок

› Проверка разметки и выборок

› Проведение эксперимента

› Сбор данных и выводы

› Проверка успешности изменения спустя время

***Лабораторный практикум №7 «Составить User Story»***

Цель работы: составить User Story.

Задачи:

1. Соберите информацию

2. Определите стадии, которые проходит клиент

3. Определите цели, ожидания своего персонажа на каждом из этапов

4. Определите точки контакта

5. Найдите барьеры

6. Определите способы преодоления барьеров

7. Выберите дополнительные показатели

8. Визуализируйте

Материалы и инструменты:

1. Google Доска - https://jamboard.google.com/

***Типовые задания для разбора конкретных ситуаций в ходе проведения ситуационного практикума***

Кейс «Планирование жизненного цикла, описание процессов и функциональных областей, организационных структур разработки проекта»:

В компании обсуждается вопрос о запуске проекта по созданию медицинского прибора нового поколения диагностики организма человека.

Компания пока еще не в полной мере понимает рынок сбыта, есть проблемы с созданием конструкции и технологии производства этого прибора. Заказчик еще не сформулировал требования к характеристикам продукта и предполагает вносить новые требования на протяжении всего периода разработки проекта. Продукт включает три основные части конструкции: механическую, электрическую и электронную. После того как будет создана общая конструкция, эти части могут разрабатываться одновременно.  
Разработка и производство прибора включены в федеральную программу импортозамещения, которая курируется Министерством промышленности и торговли. Предполагается сотрудничество с научным институтом академии наук, к производству продукта будет привлечено несколько промышленных предприятий-смежников.

Для финансирования проекта предприятие предполагает провести дополнительную эмиссию акций и разместить облигационный заем.

Для разработки проекта потребуется привлечение дополнительных работников инженерного профиля со стороны. В компании отсутствует необходимое оборудование для производства прибора. Тем не менее, проект включен в портфель проектов компании. Устав проекта еще не разработан.

Особенностью проекта является предположение о том, что в течение длительного времени будет осуществляться поиск технических и производственных решений и готовые результаты почти по всем направлениям будут получены только к концу установленного срока завершения проекта.

В настоящее время разрабатывается общий план управления проектом. В его разработке участвует предполагаемый менеджер проекта и руководитель офиса управления проектами компании.

Их задачей на данном этапе является определить тип жизненного цикла проекта, фазы проекта и разработать общее видение и взаимосвязь групп процессов управления проектом с описанием функциональных областей каждой группы.

**Вопросы:**

К какому типу относится жизненный цикл проекта? Какие признаки можно использовать для определения особенностей жизненного цикла?

Какие фазы он включает и как эти фазы соотносятся друг с другом?

Составьте перечень стейкхолдеров проекта

Опишите в самом общем виде процессы управления проектом и их взаимосвязи с выделением функциональных областей.

Рекомендуйте и обоснуйте организационную структуру, которую предпочтительнее использовать для разработки проекта.

***Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся***

***Типовые вопросы для проведения тестовых заданий***

1. Главной характеристикой канала продаж является

2. Данный вид канала продаж является прямым

3. Продажи, представляющие собой продажи дорогих сложных товаров и услуг, а также товаров, являющиеся объектами последующей переработки профессиональными покупателями, а также продажи товаров большими партиями, с целью последующего распространения, перепродажи это …

4. Канал продаж, при котором фирма или физическое лицо, которое закупает продукцию оптом и торгует ею малыми партиями или в розницу:

5. Базовое отличие дистрибьюторского канала от корпоративного и дилерского:

6. В этом канале продаж клиенты, осуществляющие закупку продукции для дальнейшей реализации конечному потребителю:

7. К плюсам дилерского канала относится:

8. Этот канал продаж характеризуется единой политикой сотрудничества (цены, скидки, поддержка), общими интересами и нацеленностью на долговременное сотрудничество.

9. Автором цепочки стоимости продукта является:

10. Перечисленные ниже характеристики свойственны данному каналу продаж:

11. Сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.

12. В 2019 году рост потребления интернета через мобильные устройства составил +7%, в абсолютном выражении совокупное количество людей, которые выходили в сеть через мобильные устройства, составило …

13. Данная категория продуктов и услуг была создана исключительно для онлайн-продаж …14. Опыт взаимодействия пользователя с интерфейсом или иным продуктом обозначается аббревиатурой

15. Собственный интернет магазин-бренда обозначается как D2C, что расшифровывается как:

16. Вид бизнес-модели, при которой розничная фирма представлена, как в офлайн, так и в онлайн продажах:

17. Market place это такая бизнес модель электронной коммерции, при которой

18. К основным составляющим успеха в онлайн продажах относятся конверсия, средний чек с каждого посетителя и …

19. Органическим трафиком на сайте называют трафик пользователей, пришедших из:

20. Одностраничный сайт, может быть, как страницей подписки на что-то бесплатное (оставлением е-мейла), так и страницей продажи - предлагать какой-то товар или услугу

21. Retention показывает …

22. Метрика роста - это …

23. Метрика продукта – это …

24. Метрика роста отличается от метрики продукта …

25. Аббревиатура DAU - это …

26. LTV на седьмой день – это …

27. CPI характеризует …

28. Способность предприятия удерживать длительные отношения с пользователем – это …

29. При подсчете метрики продукта на основе 10 000 и 1 000 000 новых пользователей можно увидеть …

30. Бизнес-моделью, которая предлагает использовать продукт абсолютно бесплатно, но с некоторыми ограничениями на дополнительные возможности, которые можно использовать только в платной, так называемой, премиум версии продукта, за дополнительную плату, - это …

31. Модель подписки с регулярной оплатой, - это …

32. Модель, которую используют сервисы, через которые осуществляется оплата или передача денежных средств в другие сервисы, - это …

33. Модель, где сервисы рассказывают о себе своим пользователям, - это …

34. Модель, через которую осуществляется продажа товаров или услуг партнеров через свой сервис, - это …

35. Верно, что преимуществом модели Модель Фримиум является …

36. Верно, что минусом Транзакционной Модели является …

37. Верно, что преимуществом модели Модель Подписки является …

38. Количество запросов на показ рекламы, которое ваше приложение отправляет на сервер, - это …

39. Расчетная стоимость одного клика по рекламному объявлению, - это …

40. Вызов инструмента Text на платформе Figma производится нажатием на клавиатуре клавиши …

***Типовые вопросы для проведения практических заданий***

***Задание 1.***

Разработка уникального торгового предложения (УТП) нового товара. Продвижение нового товара (услуги) с применением современных маркетинговых инструментов.

***Задание 2.***

Сбор и анализ первичной маркетинговой информации методом онлайн-анкетирования.

***Задание 3.***

Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системе Яндекс.Директ.

***Задание 4.***

Разработка таргетированной и контекстной рекламной кампании в системах Google Adwords.

***Задание 5.***

Анализ эффективности продвижения сайта в поисковых системах.

***Задание 6.***

Разработка проекта рекламной кампании.

- Размещение контактной информации.

- Выбор условий таргетинга.

- Подбор поисковых запросов

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Повышение уровня знаний, умений, практического опыта в профессиональной деятельности, связанной с цифровым маркетингом и медиа, в рамках федерального проекта «Кадры для цифровой экономики».

**2. Планируемые результаты обучения:**

2.1. Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Общие подходы управления продуктом.

2.1.2. Цели и задачи процесса управления продуктом;

2.1.3. Основы организации и проведения процесса;

2.1.4. Практические приёмы продвижения продукта;

2.1.5. Инструменты работы с UI/UX аналитикой;

2.1.6. Принципы организации процесса автоматизации тестирования;

2.1.7. Методы управления командой проекта;

2.1.8. Общую методику выбора и внедрения средств автоматизации тестирования.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. Владеть методологией создания новых продуктов.

2.2.2. Владеть методологией тестирования новых продуктов.

2.2.3. Владеть методами и инструментами продвижения продукта.

2.2.4. Владеть методами проектирования и оценки пользовательского опыта.

2.2.5. Управлять командой проекта создания нового продукта.

2.2.6. Упаковывать продукт.

2.3. Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. Расчета юнит-экономики.

2.3.2. Работа с основными инструментами аналитики и способы сбора данных.

2.3.3. Работа с инструментами для выполнения профессиональной деятельности в сфере управления продуктом.

**3.Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)

* 1. Образование – средне-профессиональное / высшее
  2. Квалификация - нет
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности – нет
  4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей – можно с нуля

**4. Учебный план программы «Основы управления продуктом»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1.** | Модуль 1. Современные модели маркетинга | **14** | 3 | 7 | 4 |
| **2.** | Модуль 2. Основы продаж | **10** | 3 | 5 | 2 |
| **3.** | Модуль 3. Юнит-экономика | **10** | 3 | 6 | 3 |
| **4.** | Модуль 4. Основные инструменты работы с UI/UX аналитикой | **10** | 2 | 5 | 3 |
| **5.** | Модуль 5. Методы продвижения продукта | **10** | 2 | 5 | 3 |
| **6.** | Модуль 6. Методология тестирования новых продуктов | **10** | 2 | 5 | 3 |
| **7.** | Модуль 7. Методики проектирования пользовательского опыта | **8** | 2 | 4 | 2 |
| **8.** | Модуль 8. Управление командой проекта | **8** | 2 | 4 | 2 |
| **Итоговая аттестация** | | **72** | **72** | | |

**5.Календарный план-график реализации образовательной программы**

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1.** | Модуль 1. Современные модели маркетинга | **14** | 2 дня |
| **2.** | Модуль 2. Основы продаж | **10** | 2 дня |
| **3.** | Модуль 3. Юнит-экономика | **10** | 2 дня |
| **4.** | Модуль 4. Основные инструменты работы с UI/UX аналитикой | **10** | 2 дня |
| **5.** | Модуль 5. Методы продвижения продукта | **10** | 2 дня |
| **6.** | Модуль 6. Методология тестирования новых продуктов | **10** | 2 дня |
| **7.** | Модуль 7. Методики проектирования пользовательского опыта | **8** | 2 дня |
| **8.** | Модуль 8. Управление командой проекта | **8** | 1 день |
| **Всего:** | | **72** | **15 дней** |

**6. Учебно-тематический план программы «Основы управления продуктом»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1.** | **Современные модели маркетинга** | **14** | **3** | **7** | **4** | **Лабораторный практикум** |
| **1.1.** | Определение маркетинга и история появления направления. | **2,5** | **0,5** | **1** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **1.2.** | Классический комплекс маркетинга 4P | **3,5** | **0,5** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **1.3.** | Современные Модели маркетинга: 3М, 5М, 4С, 5М | **4** | **1** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **1.4.** | Интернет-маркетинг, особенности продаж и продвижения в онлайн | **4** | **1** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **2.** | **Основы продаж** | **10** | **3** | **5** | **2** | **Лабораторный практикум** |
| **2.1.** | Продажи. Основы продаж | **2** | **0,5** | **1** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **2.2.** | Основные этапы эффективных продаж | **3** | **0,5** | **2** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **2.3.** | Каналы продаж: типирование и особенности | **3,5** | **1** | **2** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **2.4.** | Особенности торговли в интернете | **3,5** | **1** | **2** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **3.** | **Юнит-экономика** | **10** | **2** | **5** | **3** | **Лабораторный практикум** |
| **3.1.** | Основы юнит-экономики. | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **3.2.** | Метрики продукта и метрики роста. | **4** | **1** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **3.3.** | Монетизация продуктов. | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **4** | **Основные инструменты работы с UI/UX аналитикой** | **10** | **2** | **5** | **3** | **Лабораторный практикум** |
| **4.1.** | Универсальные принципы дизайна | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **4.2.** | Проектирование дизайна (UX UI) | **4** | **1** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **4.3.** | Описание бизнес-требований | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **5** | **Методы продвижения продукта** | **10** | **2** | **5** | **3** | **Лабораторный практикум** |
| **5.1.** | Особенности маркетинга IT продукта | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **5.2.** | Основные методы продвижения IT продукта | **4** | **1** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **5.3.** | Продвижение IT продуктов в магазинах приложений | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **6** | **Методология тестирования новых продуктов** | **10** | **2** | **5** | **3** | **Лабораторный практикум** |
| **6.1.** | Продуктовые исследования и подготовка к тестированию | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **6.2.** | Тестирование в продуктовых компаниях | **4** | **1** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **6.3.** | Тестирование прототипа MPV | **3** | **0,5** | **1,5** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **7** | **Методики проектирования пользовательского опыта** | **8** | 2 | 4 | 2 | **Лабораторный практикум** |
| **7.1.** | Построение пути клиента (Customer Journey Map) | **2** | **0,5** | **1** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **7.2.** | Оценка пользовательского опыта | **2** | **0,5** | **1** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **7.3.** | Развитие клиента (Customer Development) | **4** | **1** | **2** | **1** | **Практическое задание, тест** |
| **8** | **Управление командой проекта** | **8** | 2 | 4 | 2 | **Ситуационный кейс** |
| **8.1.** | Формирование команды. Стили управления. Лидерство. | **2** | **0,5** | **1** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **8.2.** | Мотивация участников команды. Наставничество. | **2** | **0,5** | **1** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **8.3.** | Коммуникации и решение конфликтов | **2** | **0,5** | **1** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |
| **8.4.** | Собственная и командная эффективность | **2** | **0,5** | **1** | **0,5** | **Практическое задание, тест** |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «Основы управления продуктом»**

Модуль 1. Современные модели маркетинга

Тема 1. Определение маркетинга и история появления направления.

Тема 2. Классический комплекс маркетинга 4P

Тема 3. Современные Модели маркетинга: 3М, 5М, 4С, 5М

Тема 4. Интернет-маркетинг, особенности продаж и продвижения в онлайн

Модуль 2. Основы продаж

Тема 1. Продажи. Основы продаж

Тема 2. Основные этапы эффективных продаж

Тема 3. Каналы продаж: типирование и особенности

Тема 4. Особенности торговли в интернете

Модуль 3. Юнит-экономика

Тема 1. Основы юнит-экономики.

Тема 2. Метрики продукта и метрики роста.

Тема 3. Монетизация продуктов.

Модуль 4. Основные инструменты работы с UI/UX аналитикой

Тема 1. Универсальные принципы дизайна

Тема 2. Проектирование дизайна (UX UI)

Тема 3. Описание бизнес-требований

Модуль 5. Методы продвижения IT продукта

Тема 1. Особенности маркетинга IT продукта

Тема 2. Основные методы продвижения IT продукта

Тема 3. Продвижение IT продуктов в магазинах приложений

Модуль 6. Методология тестирования новых продуктов

Тема 1. Продуктовые исследования и подготовка к тестированию

Тема 2. Тестирование в продуктовых компаниях

Тема 3. Тестирование прототипа MPV

Модуль 7. Создание портфолио и подготовка к собеседованию

Тема 1. Построение пути клиента (Customer Journey Map)

Тема 2. Оценка пользовательского опыта

Тема 3. Развитие клиента (Customer Development)

Модуль 8. Управление командой проекта

Тема 1. Формирование команды. Стили управления. Лидерство.

Тема 2. Мотивация участников команды. Наставничество.

Тема 3. Коммуникации и решение конфликтов

Тема 4. Собственная и командная эффективность

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
|  | Модуль 1. Современные модели маркетинга | Лабораторный практикум №1. Генерация и выбор идей интернет-бизнеса, определение рынка | Цель работы: получить практические навыки по анализу данных.  Задачи:  1. Придумайте идеи интернет-бизнеса (3 или более), выберите из них наиболее перспективную и сформулируйте ее.  2. Для своей идеи интернет-бизнеса посчитайте объем рынок двумя способами (сверху и снизу). Определите два показателя:  SAM — сколько заработают конкуренты вместе с вами?  SOM — сколько заработаете только вы?  3. Оформите результат (сформулированная идея и оценка рынка) в виде документа MS Word или MS PowerPoint. Представить результаты преподавателю. |
|  | Модуль 2. Основы продаж | Лабораторный практикум №2 «Составить скрипт продаж» | Цель работы: получить практические навыки по составлению скрипта.  Исходные данные:  Компания занимается разработкой программного обеспечения. Она начинает участвовать в новом проекте – обучение пользователей. Необходимо составить скрипт продаж для предложений пользователям нового продукта.  Задачи:  1) Сбор и анализ информации для составления скрипта.  2) Составление скрипта. |
|  | Модуль 3. Юнит-экономика | Лабораторный практикум №3 «Расчет юнит-экономики» | Цель: научиться рассчитывать юнит-экономику.  Исходные данные: рассчитываем юнит-экономику на создание мобильного приложения для города (население - 600 000 человек), основной заработок на рекламе.  Задание:  Рассчитать юнит-экономику по исходным данным. |
|  | Модуль 4. Основные инструменты работы с UI/UX аналитикой | Лабораторный практикум №4 «Знакомство с простыми методами сбора первичной информации в интернет» | Цель работы: получить практические навыки по проведению опроса, научиться создавать опросы с помощью сервиса Google Forms.  Задачи:  1. В соответствии со сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите каких данных вам недостаточно для принятия решений по продукту и его цене, и какие из этих данных вы сможете получить путем интернет-опроса потенциальных потребителей (покупателей) товара.  2. Составьте анкету для опроса потенциальных потребителей с помощью Google Forms (Google Формы).  3. Определите каким образом можно выйти на потенциальных потребителей и привлечь их к участию в опросе.  4. Проведите тестовый опрос нескольких потенциальных потребителей (выборки количеством 500 и более человек опрашивать не требуется, для практического задания достаточно опросить 5-10 человек).  5. Представить анкету и результаты опроса преподавателю (ссылку на Google форму…).  Материалы и инструменты:  1. Google Forms — http://www.google.com/intl/ru/forms/about/ |
|  | Модуль 5. Методы IT продвижения продукта | Лабораторный практикум №5. «Разработка лендинга» | Цель работы: получить практические навыки по проведению опроса, научиться создавать опросы с помощью сервиса Google Forms.  Порядок выполнения:  1. В соответствии со сформулированной идеей бизнеса (продукта или услуги) определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу вашего продукта (товара или услуги).  2. Выберите конструктор создания лендингов. Например:  https://ru.wix.com/бесплатный/конструктор‎  https://ucoz.ru  https://lpg.tf/‎  3. С помощью любого выбранного конструктора сделайте лендинг.  Материалы и инструменты:  1. Landing Page: идеальная страница для больших продаж (от Ingate) — http://digital.ingate.ru/#books-show-569  2. 11 методов повышения конверсии (от Ingate) — http://digital.ingate.ru/#books-show-488  3. Катаев А.В. Увеличение конверсии: CRO и оптимизация целевых страниц, 2015. — http://kataev.ru/829/ |
|  | Модуль 6. Методология тестирования новых продуктов | Лабораторный практикум №6 «Практика тестирования новых продуктов» | Цель работы: получить практические навыки по проведению тестирования новых продуктов.  Задачи:  1. Выберите место, которое вы хотите улучшить в своем продукте и придумайте 5 гипотез для экспериментов  2. Опишите подробно один из экспериментов, используя чек-лист  3. Посчитайте сколько будет стоить этот эксперимент и какой профит вы получите, если эксперимент будет успешным |
|  | Модуль 7. Методики проектирования пользовательского опыта | Лабораторный практикум №7 «Составить User Story» | Цель работы: составить User Story.  Задачи:  1. Соберите информацию  2. Определите стадии, которые проходит клиент  3. Определите цели, ожидания своего персонажа на каждом из этапов  4. Определите точки контакта  5. Найдите барьеры  6. Определите способы преодоления барьеров  7. Выберите дополнительные показатели  8. Визуализируйте  Материалы и инструменты:  1. Google Доска - https://jamboard.google.com/ |
|  | Модуль 8. Управление командой проекта | Ситуационный кейс №1 | Планирование жизненного цикла, описание процессов и функциональных областей, организационных структур разработки проекта |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.** | 1. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в …  2. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:  3. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:  4. Укажите источник первичной маркетинговой информации:  5. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга… | 1. «Маркетинг — есть социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей как индивидов, так и групп посредством создания предложения, и обмена товаров (идей, услуг и т.д.)». Автора этого определения маркетинга зовут:  2. 4-я функция маркетинга, помимо аналитической, производственной функции и функции управления и контроля, это … функция  3. Развитие маркетинга в древнем мире связано с развитием …  4. Американские исследователи считают, что маркетинг стал входить в стратегические планы некоторых бизнесов в Великобритании в … веке.  5. В России в средние века было принято стимулировать покупателей с помощью известных маркетинговых ходов, например, …  6. Первый универсальный магазин был открыт в …  7. В истории маркетинга ученые выделяют четыре основные эры: эра производства, эра продаж, эра непосредственно маркетинга и эра…  8. Эра производства длилась до … года  9. После … маркетинг стал играть ведущую роль в планировании товара, разработке новых продуктов, определении потребительских запросов …  10. Эра маркетинга … продолжается до сих пор. | 1. Контент-маркетинг — это совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении …  2. К основным преимуществам контент-маркетинга не относят одно из следующих утверждений …  3. Контент-маркетинг подходит для продуктов/услуг категории типа…  4. Верно, что сегодня не приветствуется в контент-маркетинге …  5. Какими тремя английскими буквами обозначается пользовательский контент или любое информационно значимое наполнение от пользователя?  6. Сервис для поиска распространённых запросов пользователей в поисковиках …  7. Графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподносить сложную информацию называется:  8. Какому из приведенных ниже продуктов/контент-маркетинге необходим в силу специфики:  9. Верно, что цель … не является непосредственной для контент-маркетинга:  10. Верно, что в …. может пригодиться контент |
| **2.** |  | 1. Главной характеристикой канала продаж является  2. Данный вид канала продаж является прямым  3. Продажи, представляющие собой продажи дорогих сложных товаров и услуг, а также товаров, являющиеся объектами последующей переработки профессиональными покупателями, а также продажи товаров большими партиями, с целью последующего распространения, перепродажи это …  4. Канал продаж, при котором фирма или физическое лицо, которое закупает продукцию оптом и торгует ею малыми партиями или в розницу:  5. Базовое отличие дистрибьюторского канала от корпоративного и дилерского:  6. В этом канале продаж клиенты, осуществляющие закупку продукции для дальнейшей реализации конечному потребителю:  7. К плюсам дилерского канала относится:  8. Этот канал продаж характеризуется единой политикой сотрудничества (цены, скидки, поддержка), общими интересами и нацеленностью на долговременное сотрудничество.  9. Автором цепочки стоимости продукта является:  10. Перечисленные ниже характеристики свойственны данному каналу продаж: | 1. Сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций.  2. В 2019 году рост потребления интернета через мобильные устройства составил +7%, в абсолютном выражении совокупное количество людей, которые выходили в сеть через мобильные устройства, составило  3. Данная категория продуктов и услуг была создана исключительно для онлайн-продаж  4. Опыт взаимодействия пользователя с интерфейсом или иным продуктом обозначается аббревиатурой  5. Собственный интернет магазин-бренда обозначается как D2C, что расшифровывается как:  6. Вид бизнес-модели, при которой розничная фирма представлена, как в офлайн, так и в онлайн продажах:  7. Market place это такая бизнес модель электронной коммерции, при которой  8. К основным составляющим успеха в онлайн продажах относятся конверсия, средний чек с каждого посетителя и …  9. Органическим трафиком на сайте называют трафик пользователей, пришедших из:  10. Одностраничный сайт, может быть, как страницей подписки на что-то бесплатное (оставлением е-мейла), так и страницей продажи - предлагать какой-то товар или услугу |
| **3.** |  | 1. Retention показывает …  2. Метрика роста - это …  3. Метрика продукта – это …  4. Метрика роста отличается от метрики продукта …  5. Аббревиатура DAU - это …  6. LTV на седьмой день – это …  7. CPI характеризует …  9. Способность предприятия удерживать длительные отношения с пользователем – это …  10. При подсчете метрики продукта на основе 10 000 и 1 000 000 новых пользователей можно увидеть … | 1. Бизнес-моделью, которая предлагает использовать продукт абсолютно бесплатно, но с некоторыми ограничениями на дополнительные возможности, которые можно использовать только в платной, так называемой, премиум версии продукта, за дополнительную плату, - это …  2. Модель подписки с регулярной оплатой, - это …  3. Модель, которую используют сервисы, через которые осуществляется оплата или передача денежных средств в другие сервисы, - это …  4. Модель, где сервисы рассказывают о себе своим пользователям, - это …  5. Модель, через которую осуществляется продажа товаров или услуг партнеров через свой сервис, - это …  6. Верно, что преимуществом модели Модель Фримиум является …  7. Верно, что минусом Транзакционной Модели является …  8. Верно, что преимуществом модели Модель Подписки является …  9. Количество запросов на показ рекламы, которое ваше приложение отправляет на сервер, - это …  10. Расчетная стоимость одного клика по рекламному объявлению, - это … |
| **4.** |  | 1. Вызов инструмента Text на платформе Figma производится нажатием на клавиатуре клавиши …  2. Вызов объекта Прямоугольник на платформе Figma производится нажатием на клавиатуре клавиши …  3. Вызов объекта Эллипс на платформе Figma производится нажатием на клавиатуре клавиши …  4. По умолчанию на платформе Figma выставляется цветовая схема…  5. Вызов инструмента Комментарий на платформе Figma производится нажатием на клавиатуре клавиши …  6. Быстро добавить иконку на платформу Figma можно с помощью …  7. Обозначение цвета на платформе Figma состоит из …  8. Узнать разрешение экрана для устройств компании Apple на платформе Figma можно перейдя во вкладку …  9. Вызов инструмента Hand Tool на платформе Figma производится нажатием на клавиатуре клавиши …  10) Вызов инструмента Move на платформе Figma производится нажатием на клавиатуре клавиши | 1. №152-ФЗ «О персональных данных» является ярким примером …  2. Цель освоить X% рынка за Y месяцев относится к …  3. Цель разработать специальную базовую технологическую основу для организации относится к …  4. Самый популярный формат для записи бизнес-требований – это …  5. Закон, регулирующий обязательное подключение онлайн-касс в интернет магазине является ярким примером …  6. Определяют назначение ПО, описываются в документе о видении и границах проекта - …  7. Заработать не меньше чем конкуренты – это яркий пример …  8. Вероятность неправильной организации бизнес-процессов, технологических процессов и т.д. – это яркий пример …  9. Входит ли рыночная конкуренция в категорию рисков - …  10. Разработки, помогающие оперативно запрашивать конкретные темы, которые часто могут иметь отношение к запросам - … |
| **5.** |  | 1. К моделям бизнеса в IT относят …  2. Такие IT услуги типа IT консалтинг, тестирование программного обеспечения относят к …  3. «Яндекс.Такси» относят к …  4. Рекомендованные в уроке инструменты, которые позволяют найти идею для продукта …  5. Понятие «Tribe» - это …  6. Перед запуском продукта необходимо провести анализ целевой аудитории и анализ …  7. Вопросы, которые рекомендуется задавать при анализе конкурентов:  8. Нижняя граница ценообразования формируется …  9. Цена лицензии (установки) зависит от …  10. Пункты, которые надо учитывать при разработки упаковки продукта … | 1. Ключевые факторы, влияющие на позиции приложений в App Store и Google Play:  2. Смысл термина «App Store Optimization (ASO) означает:  3. Для того, чтобы вывести продукт в топ нужно …  4. Причины тестирования продукта перед запуском в магазин приложений:  5. Способы привлечения аудитории к тестированию приложения:  6. При добавлении приложений в App Store и Google Play важно обеспечить:  7. Мотивированные загрузки – это …  8. Сервисы по изучению эффективности приложений:  9. Внутренняя аналитика Facebook учитывает конверсию, если загрузка произошла в течение … суток после просмотра пользователем объявления.  10. MyTarget – это … |
| **6.** |  | 1. Сводка – это …  2. Google аналитика нужна для…  3. Отчет в реальном времени позволяет понять …  4. Сеанс – это …  5. Отказ – это ...  6. Когорта – это …  7. Отличие между органическим поиском и директом – это …  8. Цели настраиваются во вкладке …  9. Карта поведения ...  10. Предоставить доступ администратор может …. | 1. Google аналитика нужна для…  2. Во вкладке «Обзор» показываются данные …  3. Инструмент Pixel нужен для того, чтобы собирать информацию …  4. Инструмент Page нужен чтобы собирать информацию …  5. Инструмент Instagram показывает данные ….  6. Отличие уникального просмотра от нового – это ….  7. Неделя в отчете «Активные пользователи» показана с воскресенья, потому что …  8. В отчете «Люди» можно посмотреть отчеты ...  9. В отчете «результаты» можно посмотреть ....  10. В отчете «Пересечение» можно посмотреть … |
| **7.** |  | 1. Команда проекта – это …  2. Менеджер продукта – это …  3. При подборе команды проекта эти параметры не принимаются в расчет …  4. Боюс Такман выявил следующие стадии развития команды:  5. Стадия развития команды, для которой характерна максимальная производительность команды -это … | 1. Делегирование – это …  2. Цели делегирования – это …  3. Делегирование отличается от постановки задачи тем, что …  4. Когда вы передаете задачу на выполнение опытному сотруднику, особо не контролируя ход выполнения, такой уровень делегирования называется:  5. Не следует делегировать - … |
| **8.** |  | 1. Адаптация – это…  2. Адаптация делится на - …  3. Демократический стиль управления лидера – это …  4. Ицках Адизес выделил…  5. По И.Адизесу Предприниматель - … | 1. Для контроля задач не следует использовать метод …  2. Цели – это  3. SMART цели –  4. К командной эффективности не приводит  5. Наиболее правильное определение эмоционального интеллекта это - … |

**8.2. Описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания;**

| **№ п/п** | **Наименование оценочного средства** | **Краткая характеристика оценочного средства** | **Шкала и критерии оценки, балл** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Практические задания для самостоятельной работы | Используются для проверки факта приобретения студентами теоретических знаний по изученной теме | ***5 баллов*** – работа выполнена верно и в срок  ***4 баллов*** – работа выполнена верно, но с задержкой по срокам;  ***3 балла*** - работа содержит не более 2 ошибок, выполнена в срок  ***2 балла*** – в работе более 3 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена в срок  ***1 балл*** – в работе более 4 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена с задержкой сроков  ***0 баллов*** – работа не загружена |
| 2 | Тестовые задания для самостоятельной работы | Используются для проверки факта приобретения студентами теоретических знаний и практических умений по изученной теме | ***5 баллов*** – 9-10 правильных ответов;  ***4 балла*** – 7-8 правильных ответов;  ***3 балла*** – 5-6 правильных ответов;  ***2 балла*** – 3-4 правильных ответа;  ***1 балл*** – 1-2 правильных ответа  ***0 баллов*** – нет правильных ответов |
| 3 | Лабораторный практикум | Практическое занятие с применением компьютерной техники и профессионального программного обеспечения. | ***5 баллов*** – работа выполнена верно и в срок  ***4 баллов*** – работа выполнена верно, но с задержкой по срокам;  ***3 балла*** - работа содержит не более 2 ошибок, выполнена в срок  ***2 балла*** – в работе более 3 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена в срок  ***1 балл*** – в работе более 4 ошибок и недочетов, но есть правильные ответы, выполнена с задержкой сроков  ***0 баллов*** – работа не загружена |

**8.3. Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

**Контрольные лабораторные практикумы по модулям:**

Модуль 1 - Лабораторный практикум №1 «Практика продвижения продукта в онлайн»

Модуль 2 - Лабораторный практикум №2 «Составить скрипт продаж»

Модуль 3 - Лабораторный практикум №3 «Рассчитать юнит экономику для нового продукта»

Модуль 4 - Лабораторный практикум №4 «Практика работы с инструментами UI/UX аналитики»

Модуль 5 - Лабораторный практикум №5 ««Разработка лендинга»

Модуль 6 - Лабораторный практикум №6 «Практика тестирования новых продуктов»

Модуль 7 - Лабораторный практикум №7 «Составить User Story»

Модуль 8 - Лабораторный практикум №8 «Практика подбора команды для создания нового продукта»

**8.4. Тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практико-ориентированные формы заданий.**

1. Пункт, на который нужно обратить внимание при продвижении сайта …

а) платежная система

б) UX-дизайн

в) хостинг сайта

2. К работе с внешними ресурсами относят …

а) Работа со СМИ

б) Работа с подрядчиками для настройки рекламы

в) Работа с форумами

3. К контент-маркетингу можно отнести …

а) Вирусный фото и видео контент

б) Ведение собственного блога

в) Публикация в сми

4. К мероприятиям smm можно отнести …

а) Построение комьюнити на базе сайта или одной из соцсетей

б) Интеграции и кросс-постинг с другими аккаунтами

в) Работа с подрядчиками для настройки рекламы

5. Продвижение в Google Play и App Store через базовую оптимизацию включает:

а) Работа с форумами, где могут быть потенциальные клиенты

б) Определение релевантных ключевых фраз

в) Рассылка пресс-релизов и другой информации для специализированной прессы

6. Контент-маркетинг IT продукта включает:

а) Сотрудничество с профильными изданиями и пабликами, предоставление им материалов для публикации, а также платные размещения

б) Работа с рейтингами и отзывами, при этом важно быстро отвечать на негативные отклики пользователей.

в) Локализация софта под государства, важные для раскрутки.

7. Инфлюенсер-маркетинг – это форма маркетинга для работы с …

а) рейтингами и отзывами, при этом важно быстро отвечать на негативные отклики пользователей.

б) блогерами или людей и организаций, которые имеют предполагаемый экспертный уровень знаний или социального влияния в своей области

в) профильными изданиями и пабликами, предоставление им материалов для публикации, а также платные размещения

8. Партизанский маркетинг – это …

а) форма маркетинга для работы с рейтингами и отзывами, при этом важно быстро отвечать на негативные отклики пользователей.

б) малобюджетные способы рекламы и маркетинга

в) форма маркетинга для работы с профильными изданиями и пабликами, предоставление им материалов для публикации, а также платные размещения

9. Аффилейты – это:

а) предоставление трафика/пользователей заказчику и получение оплаты за конкретное действие

б) локализация софта под государства, важные для раскрутки

в) рассылки пресс-релизов и другой информации для специализированной прессы

10. Единица исчисления CPM (cost per mille) равна:

а) 1000 показов

б) 1 клик

в) 1 установка

**Ситуационный кейс 1. “Планирование жизненного цикла, описание процессов и функциональных областей, организационных структур разработки проекта”**

**Изучите описанную ситуацию, и ответьте на ряд вопросов.**

В компании обсуждается вопрос о запуске проекта по созданию медицинского прибора нового поколения диагностики организма человека. Компания пока еще не в полной мере понимает рынок сбыта, есть проблемы с созданием конструкции и технологии производства этого прибора. Заказчик еще не сформулировал требования к характеристикам продукта и предполагает вносить новые требования на протяжении всего периода разработки проекта. Продукт включает три основные части конструкции: механическую, электрическую и электронную. После того как будет создана общая конструкция, эти части могут разрабатываться одновременно.

Разработка и производство прибора включены в федеральную программу импортозамещения, которая курируется Министерством промышленности и торговли. Предполагается сотрудничество с научным институтом академии наук, к производству продукта будет привлечено несколько промышленных предприятий-смежников.

Для финансирования проекта предприятие предполагает провести дополнительную эмиссию акций и разместить облигационный заем.

Для разработки проекта потребуется привлечение дополнительных работников инженерного профиля со стороны. В компании отсутствует необходимое оборудование для производства прибора. Тем не менее, проект включен в портфель проектов компании. Устав проекта еще не разработан.

Особенностью проекта является предположение о том, что в течение длительного времени будет осуществляться поиск технических и производственных решений и готовые результаты почти по всем направлениям будут получены только к концу установленного срока завершения проекта.

В настоящее время разрабатывается общий план управления проектом. В его разработке участвует предполагаемый менеджер проекта и руководитель офиса управления проектами компании.

Их задачей на данном этапе является определить тип жизненного цикла проекта, фазы проекта и разработать общее видение и взаимосвязь групп процессов управления проектом с описанием функциональных областей каждой группы.

**Вопросы:**

К какому типу относится жизненный цикл проекта? Какие признаки можно использовать для определения особенностей жизненного цикла?

Какие фазы он включает и как эти фазы соотносятся друг с другом?

Составьте перечень стейкхолдеров проекта

Опишите в самом общем виде процессы управления проектом и их взаимосвязи с выделением функциональных областей.

Рекомендуйте и обоснуйте организационную структуру, которую предпочтительнее использовать для разработки проекта.

**8.5. Описание процедуры оценивания результатов обучения.**

Для успешного прохождения между модулями слушатель должен выполнить лабораторный практикум, промежуточный тест и итоговый тест к модулю.

**9.Организационно-педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№**  **п/п** | **Фамилия, имя, отчество (при наличии)** | **Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии)** | **Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии)** | **Фото в формате jpeg** | **Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных** |
| **1** | ***Чурилова Светлана Викторовна*** | *С 2018 по 2020: Руководитель крупнейших интернет-проектов в области красоты makeup.ru и skin.ru, а также бизнес и life коуч 2016 – 2018 head of PR and communications бренда L’Oreal Paris 2013 – 2016 – менеджер по маркетинговым коммуникациям Philips 2007-2013 – бренд менеджер L’Oreal 2006 – 2007 – координатор по связям с общественностью Yves Rocher В цифрах: 13 лет опыта в маркетинге 3 лет в коучинге* |  | **Приложено** | **Да** |

**9.2. Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки, материалы курса, учебная литература |
| Практические задания | - |
| Тесты | - |
| Лабораторный практикум | - |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные образовательные ресурсы | Электронные информационные ресурсы |
| Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru  http://univertv.ru | Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»  https://biblioclub.ru |
| Документы Google - https://docs.google.com/ | Федеральный портал «Российское образование». Каталог образовательных ресурсов.  http://www.edu.ru |
|  | Информационно-аналитический портал по компьютерной тематике  https://habr.com/ru/ |
|  | НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ  БИБЛИОТЕКА «КИБЕРЛЕНИНКА»  https://cyberleninka.ru/ |

**9.3. Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования, программного обеспечения |
| *Лабораторный практикум к 1 модулю* | Документы Google - https://docs.google.com/ |
| *Лабораторный практикум к 2 модулю* | Документы Google - https://docs.google.com/ |
| *Лабораторный практикум к 3 модулю* | Документы Google - https://docs.google.com/ |
| *Лабораторный практикум к 4 модулю* | Документы Google - https://docs.google.com/ |
| *Лабораторный практикум к 5 модулю* | Конструктор сайтов |
| *Лабораторный практикум к 6 модулю* | Документы Google - https://docs.google.com/ |
| *Лабораторный практикум к 7 модулю* | Документы Google - https://docs.google.com/ |
| *Лабораторный практикум к 8 модулю* | Документы Google - https://docs.google.com/ |

**III.Паспорт компетенций (Приложение 2)**

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

|  |
| --- |
| **Основы управления продуктом** |
| (наименование дополнительной профессиональной образовательной программы повышения квалификации) |
| **Университет «Синергия»** |
| (наименование организации, реализующей дополнительную профессиональную образовательную программу повышения квалификации) |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | **Наименование компетенции** | | **ОПК-3** | |
| 2. | **Указание типа компетенции** | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная | общепрофессиональная | |
| профессиональная |  | |
| профессионально­‑ специализированная |  | |
| 3. | **Определение, содержание и основные  сущностные характеристики компетенции** | | Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия. | |
| 4. | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | | **Уровни  сформированности компетенции обучающегося** | **Индикаторы** |
| Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается. | | **Начальный  уровень** | Знает:  - основы продаж;  - общие подходы управления продуктом;  - основы маркетинга.  Умеет:  - анализировать и применять модели продаж и маркетинга.  Владеет:  - навыками применения методов продаж и маркетинга. |
| Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности. | | **Базовый уровень** | Знает:  - каналы продаж;  - модели маркетинга  - особенности торговли в интернете.  Умеет:  - анализировать и выбирать эффективные инструменты маркетинга.  Владеет:  - навыками применения в работе инструментов маркетинга. |
| Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности. | | **Продвинутый** | Знает:  - процессы монетизации продуктов;  - методологию тестирования новых продуктов;  - инструменты работы с UI/UX аналитикой.  Умеет:  - анализировать метрики продукта и метрики роста;  - выбирать инструменты работы с UI/UX аналитикой.  Владеет:  - навыками применения инструментов для тестирования продукта;  - навыками применения инструментов работы с UI/UX аналитикой. |
|  | Владеет сложными навыками в сфере управления продуктом, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности. | | **Профессиональный** | Знает:  - основы юнит-экономики;  - метрики продукта и метрики роста;  Умеет:  - выбирать необходимые инструменты для тестирования продукта;  - выбирать инструменты проектирования и оценки пользовательского опыта.  Владеет:  - навыками применения инструментов юнит-экономики;  - методики проектирования и оценки пользовательского опыта;  - навыками применения инструментов проектирования и оценки пользовательского опыта. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Данная компетенция связана с направлением подготовки бакалавров высшего образования 38.03.02 Менеджмент. | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Задания в форме кейса, тестовые задания, лабораторные практикумы | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

**VI.Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденной образовательной программы (подпись, печать, в формате pdf)

**Сценарии профессиональной траектории граждан**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения персонального цифрового сертификата** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в Центре занятости | трудоустроенный |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | повышение уровня дохода |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |