

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Product&Design менеджмент

Авторы:

доцент кафедры маркетинга и рекламы, канд. экон. наук Ю.В. Сяглова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Цифровая трансформация в бизнесе»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность решать стратегические задачи, используя маркетинговые исследования и современные методы управления корпоративными финансами

План курса

Тема 1. Понятие и сущность продуктового менеджмента в цифровой среде.

Менеджмент в цифровой среде. Продуктовый подход в менеджменте. Сущность, цели, задачи, принципы продуктового менеджмента.

Тема 2. Оценка спроса на продукт.

Количественные платформы оценки потребности в продукте. Wordstat, similarweb.

Качественные методы оценки потребности в продукте. Брейнсторм.

Тема 3. Создание ТЗ на разработку продукта. Иллюстрации, фото, текст.

Понятие и сущность технического задания в продуктовом менеджменте. Виды контента при постановке ТЗ. Оценка эффективности созданного ТЗ.

Тема 4. Создание сайта продукта. Tilda. стратегии продаж в цифровом ритейле.

Разработка сайта для продажи и продвижения продукта. Контент сайта. Используемые платформы для создания сайта.

Тема 5. Бюджетирование продвижения продукта в цифровой среде. Direct, медиа, SMM, Performance.

Постановка целей и задач бюджетирования. Ограничения в бюджете. Методы продвижения продукта. Direct, медиа, SMM, Performance.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.02 «Product&design менеджмент» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

- при проведении занятий семинарского типа:

эссе, коллоквиум;

- при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
вопросы для опроса.

Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет в виде устного ответа на вопросы с разбором типовых ситуаций.

Основная литература

1. Йенс Нордфальт Ритейл-маркетинг [Электронный ресурс]: практики и исследования/ Йенс Нордфальт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2015.— 512 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34788.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Трайндл Арндт Мастерство ритейл-брендинга [Электронный ресурс]/ Трайндл Арндт— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82711.html>.— ЭБС «IPRbooks»