

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Филологический факультет

УТВЕРЖДЕНО:  
Декан  
И.В. Тубалова

Оценочные материалы по дисциплине

**Бизнес-моделирование и управление продуктами**

по направлению подготовки

**42.04.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки:  
**Управление контентом и медиа проектами**

Форма обучения  
**Очная**

Квалификация  
**Контент-продюсер – медиаменеджер**

Год приема  
**2025**

СОГЛАСОВАНО:  
Руководитель ОП  
И.Ф. Гнусова

Председатель УМК  
Ю.А. Тихомирова

Томск – 2025

## **1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами**

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

БК-1 Способен действовать самостоятельно в условиях неопределенности при решении профессиональных задач и брать на себя ответственность за последствия принятых решений.

ПК-2 Способен организовывать и контролировать подготовку, выпуск и продвижение медиапродукта с выполнением базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной деятельности и управления ею в медиасфере.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОБК-1.1 Знает основы принятия решений в условиях неопределенности

РОБК-1.2 Умеет принимать наиболее эффективные решения в условиях ограничения информации и ресурсов;

лично решать проблемы вместе с командой, которые возникли в результате принятых решений;

прогнозировать варианты развития событий, предлагать методы уменьшения неопределенности в зависимости от ситуации и допустимых ресурсов

РОПК-2.1 Знает сущностные характеристики медиапродуктов разных видов, жанров, стилей и форматов, а также нормативные и технологические требования к их подготовке к выпуску и производству;

базовые принципы, нормы и правила, технические условия проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере;

основы организации и контроля подготовки и выпуска медиапродукта, а также его продвижения на рынок

РОПК-2.2 Умеет управлять медиапроектами разных видов, жанров, стилей и форматов, с учетом их сущностных характеристик, нормативных и технологических требований к их подготовке к выпуску и производству, а также базовых принципов, норм и правил, технических условий проектной (включая командную) деятельности и управления ею в медиасфере;

организовывать подготовку, выпуск и продвижение медиапродуктов на рынок; контролировать подготовку, выпуск и качество медиапродукта, а также эффективность его продвижения на рынок

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

— Презентации и выступления по итогам исследования рынка (БК-1, ПК-2), в которую входит анализ рынка по модели ТАМ-SAM-SOM, оценка конкурентов и трендов рынка, первичная оценка целевой аудитории. В рамках этой работы студенты должны будут провести кабинетное исследование и собрать данные по количественному выражению рынка, определить и проанализировать конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также поставить первые гипотезы по целевой аудитории будущего медиапродукта.

Задание проверяет компетенции РОБК-1.1., так как предложенные методологии помогают снизить уровень неопределенности в проекте.

— Проведение проблемного интервью по методологии JTBD, формулирование JTBD для курсового проекта.

В рамках задания студенты научатся формулировать правильные вопросы для глубинного качественного исследования, обрабатывать результаты проведённых интервью и на основе полученных данных формулировать первичную концепцию назначения медиапродукта. Задание проверяет РОБК-1.1, РОПК-2.1. и РОПК-2.2.

— Формулирование MVP будущего продукта. В рамках задания студенты отработают навыки работы с системообразующим фреймворком бизнес-модель Остервальдера.

Смогут определить ключевые сущностные характеристики будущего медиапродукта (РОПК-2.1.)

— Практика в группах по отработке методик user flow и user story. В рамках задания студенты спроектируют первую функциональность будущего продукта (РОПК-2.1 – РОПК-2.2)

— Практика по работе с unit-экономикой и воронкой продвижения продукта. В рамках задания студенты на практике отработают основные способы расчёта метрик здоровья медиапродукта, а также смогут решить несколько учебных кейсов.

Задания в рамках текущего контроля могут на практике применять те инструменты, которые помогают продуктовому менеджеру формировать концепцию продукта, организовывать его выпуск и системно заниматься развитием этого продукта.

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

*В этом разделе следует описать форму и структуру промежуточной аттестации, перечислить вопросы, задачи или задания, выносимые на зачет или экзамен, описать критерии оценивания ответов.*

В качестве ключевого элемента итогового контроля используется общая проектная работа на семестр, состоящая из следующих элементов (БК-1, ПК-2, РОБК-1.1):

- Анализ рынка по модели ТАМ – САМ – СОМ для будущего медиапродукта, оценка уровня конкуренции и трендов рынка, первичная оценка целевой аудитории;
- Гипотеза проблемы и решения, провалидированная в рамках интервью по методологии JTBD;
- сформированный канвас ценности продукта;
- спроектированная и защищенная карта пути пользователя до и после использования медиапродукта;
- сформированная концепция и бизнес-модель продукта
- описанные user flow
- подготовленная GTM-стратегия маркетинга

Для получения оценки за курс студенты должны в формате защиты презентации выступить с докладом по результатам подготовленного проекта – Pitch Deck. Подготовленный проект представляет собой обоснованную в экономических терминах концепцию медиапродукта с бизнес-моделью.

Во время защиты студенты:

Продемонстрируют серию решений стратегического характера в условиях неопределённости в том числе о гипотезе проблемы и решении для проверки, БК-1, РОБК 1.1. – 1.2.

Сформируют план выпуска продукта и просчитают необходимые для запуска ресурсы для проверки, ПК-2, РОПК 2.1- 2.2.

#### **Пример задания**

Найдите данные о размерах и тенденциях рынка вашего будущего медиапродукта. Сделайте анализ по модели ТАМ-САМ-СОМ.

Вопросы:

1. Какие источники были использованы для подготовки анализа?
2. По каким параметрам вы определили уровень конкуренции рынка?
3. Какую долю рынка сейчас занимают крупнейшие игроки?
4. Кто входит в топ-10 игроков на вашем рынке?

5. Как вы определяете вашу целевую аудиторию, какие параметры для этого используете

Требования к презентации:

- Внутренняя целостность и непротиворечивость (предложенные решения вытекают из полученных знаний, данных в презентации достаточно для выводов)
- Способность обосновать предложенные решения, используя методологии, изученные в курсе
- логичность предложенной концепции

В результате работы студенты сформируют готовую концепцию будущего продукта.

#### **Устный экзамен**

1. Расскажите, как вы понимаете, что такое анализ рынка по модели ТАМ-SAM-SOM.
2. Что такая концепция JTBD, как она развивалась, и какое место сегодня занимает в управлении продуктами.
3. Что такое СJM, расскажите основные этапы подготовки СJM. На какие компетенции идет работа?

Оценка «отлично» выставляется, если в презентации присутствуют все структурные части Pitch Deck (анализ рынка, целевой аудитории, конкуренции, концепция решения и бизнес-модель), студенты ответили на все вопросы правильно, а предложенная концепция логична и обоснована.

Оценка «хорошо» выставляется, если в презентации присутствуют все структурные части Pitch Deck, но студенты не смогли ответить на некоторые из вопросов, а предложенная концепция содержит несколько алогичностей.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если в презентации отсутствуют некоторые элементы (не хватает анализа рынка, недостаточно точно определена целевая аудитория, не проведены интервью, или не проработана бизнес-модель), а концепция не обоснована.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если концепция медиапродукта не реализована.

#### **4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)**

*Оценочные материалы для проверки остаточных знаний могут быть использованы для формирования программы ГИА (программы государственного экзамена), а также экспертом Рособрнадзора при проведении проверки диагностической работы по оценке уровня форсированности компетенций обучающихся (при контрольно-надзорной проверке). Вопросы данного раздела показывают вклад дисциплины в образовательный результат образовательной программы. Объем заданий в данном разделе зависит как от количества формируемых индикаторов достижения компетенций, так и от объема дисциплины по учебному плану.*

Задачи

Задача 1 (РОПК-2.2.)

Предположим, что клиент потратил 178 000 рублей на рекламу в Google Ads. Из этого канала он получил ещё 409 клиентов. Посчитайте САС. Компания потратила на рекламу сервиса на Яндекс Директе — 42 600 ₽, а на Google Ads — 64 700 ₽. Получили 25 клиентов с первого канала трафика и 50 клиентов со второго. Затраты на работу

маркетолога и продавца — 60 000 ₽, себестоимость продукта — 1 000 ₽, оплата работы CRM — 500 ₽, доставка — 400 ₽.

Посчитайте САС

#### **Вариант 1: Только рекламные расходы**

- Общие затраты на рекламу: 178 000 руб + 42 600 руб + 64 700 руб = 285 300 руб
- Общее количество клиентов:  $409 + 25 + 50 = 484$  клиента
- САС = 285 300 руб / 484 клиента  $\approx 589$  рублей/клиент

#### **Вариант 2: Все затраты**

- Все затраты: 285 300 руб (реклама) + 60 000 руб (маркетолог и продавец) + (1 000 руб + 500 руб + 400 руб) \* 484 клиента (себестоимость, CRM, доставка) = 857 700 руб
- САС = 857 700 руб / 484 клиента  $\approx 1 772$  рубля/клиент

#### **Задача 2 (РОБК-1.2.)**

Вы продакт-менеджер бренд-медиа Т-Банка. Подготовьте серию вопросов для уточнения ситуации использования бренд-медиа Т-Банка. Сформулируйте набор метрик, который поможет вам принимать дальнейшие решения о редакционной политике сервиса, а также о развитии новых разделов медиа.

#### **Вопросы о поведении пользователей:**

- **Какие разделы вы посещаете чаще всего и почему?** (Это поможет понять, какие темы наиболее востребованы у аудитории.)
- **Как вы узнали о нашем бренд-медиа?** (Поисковые системы, социальные сети, рекомендации друзей и т.д.)
- **Какие форматы контента вам наиболее интересны?** (Статьи, видео, инфографика, кейсы и т.д.)
- **Какую пользу вы извлекаете из чтения наших материалов?** (Расширение знаний, принятие решений, развлечение и т.д.)
- **Чего вам не хватает в нашем бренд-медиа?** (Какие темы или форматы контента вы хотели бы видеть?)
- **Как часто вы посещаете наш сайт?** (Это поможет оценить вовлеченность аудитории.)
- **Какие устройства вы используете для чтения наших материалов?** (Мобильный телефон, компьютер, планшет)

#### **Вопросы о потребностях и ожиданиях:**

- **Какие финансовые вопросы вас интересуют больше всего?** (Инвестиции, кредиты, страхование, пенсии и т.д.)
- **Какую информацию вы хотели бы получить от экспертов Т-Банка?** (Советы по управлению финансами, новости рынка, обзоры продуктов и услуг)
- **Как вы оцениваете уровень экспертности авторов наших материалов?**
- **Насколько актуальной для вас является информация, которую мы предоставляем?**
- **Как бы вы оценили дизайн и удобство навигации нашего сайта?**

#### **Вопросы о взаимодействии с брендом:**

- **Влияет ли чтение наших материалов на ваше отношение к Т-Банку?** (Если да, то каким образом?)

#### **Задача 3 (РОБК-1.1.)**

Описание кейса

Ты устроился на работу в компанию AirSport, которая продает видеокурсы и онлайн-тренировки через мобильный сайт и приложения. Сейчас у них есть линейка тренировок по растяжке и пара мини-курсов по йоге дома. Компания быстро выросла за последний год и сейчас планирует активно масштабировать бизнес и, в том числе, открывать новые продуктовые вертикали.

Текущая бизнес-модель: бесплатные видео в приложении и курсы за 999 рублей в месяц с топ-тренерами, которые ведут онлайн-тренировки по 2-3 месяца и отслеживают прогресс учеников в приложении. Основной канал привлечения – платный трафик в социальных сетях, но команда маркетинга планирует активно масштабировать инфлюенс-маркетинг, пока там проходят первые тесты.

### Задание 1

Тебе нужно выбрать самые приоритетные направления для расширения продуктовой линейки, которая позволит выгодно дополнить существующие продукты и привлечь сопоставимый объем аудитории.

- Как ты будешь выбирать направление для этих продуктов?
- Опиши пошаговый процесс, находя релевантные данные в открытых источниках и делая разумные предположения там, где открытых данных нет.
- Составь список из 3-5 потенциальных направлений в порядке приоритетности.

Пошаговый план действий:

#### **Пошаговый план для выбора новых продуктовых направлений в AirSport**

##### **Понимание текущего состояния и целей компании**

1. Анализ существующих продуктов и аудитории
2. Анализ конкурентов
3. Исследование трендов
4. Оценка потенциала новых направлений

Потенциальные направления:

- **Силовые тренировки:** Разработка программ для развития силы и мышечной массы.
- **Функциональные тренировки:** Создание тренировок, направленных на развитие функциональных движений и улучшение повседневной жизни.
- **Танцевальные направления:** Добавление популярных танцевальных стилей (например, зумба, хип-хоп).
- **Детские тренировки:** Разработка программ для детей разных возрастов.
- **Специализированные программы:** Создание программ для конкретных целей (например, подготовка к марафону, реабилитация после травм).

Модель оценки потенциальных направлений:

- **Потенциал рынка:** Размер рынка, темпы роста, конкуренция.
- **Ресурсы компании:** Доступность тренеров, оборудования, технологий.
- **Риски:** Финансовые риски, риски связанные с разработкой продукта, риски связанные с выходом на новый рынок.
- **Синергия с существующими продуктами:** Возможность использования существующих ресурсов и привлечения существующей аудитории.

РОПК – 2.1

Составь медиаплан-публикаций в ленте новостей для кулинарного приложения, исходя из портретов сегментов ЦА.

### **Портрет 1: Молодая мама, заботящаяся о здоровом питании семьи**

- **Демографические данные:** Женщина 25-35 лет, с одним или двумя детьми.
- **Интересы:** Здоровое питание, правильное приготовление пищи, развитие ребенка, экономия времени.
- **Поведение:** Активно ищет рецепты в интернете, интересуется новыми продуктами и диетами, стремится готовить дома.
- **Мотивация:** Желание обеспечить семью полезной и разнообразной пищей, сэкономить время на кухне, научиться готовить новые блюда.
- **Боли:** Нехватка времени, сложность в составлении разнообразного меню, ограниченный бюджет.
- **Ожидания от приложения:** Быстрый поиск рецептов по ингредиентам, персональные рекомендации, возможность создания списков покупок, детские рецепты, советы по питанию.

### **Портрет 2: Молодой профессионал, ведущий активный образ жизни**

- **Демографические данные:** Мужчина или женщина 25-35 лет, работающий в офисе или сфере услуг.
- **Интересы:** Здоровое питание, спорт, кулинария как хобби, новые вкусовые ощущения.
- **Поведение:** Готовит дома несколько раз в неделю, интересуется новыми кулинарными тенденциями, ищет быстрые и вкусные рецепты.
- **Мотивация:** Желание пытаться вкусно и полезно, разнообразить свой рацион, готовить самостоятельно, а не заказывать еду.
- **Боли:** Нехватка времени на готовку, сложность в выборе продуктов, отсутствие кулинарных навыков.
- **Ожидания от приложения:** Простые и понятные рецепты, подбор рецептов по времени приготовления, возможность сохранять любимые рецепты, советы по сочетанию продуктов.

### **Портрет 3: Пожилой человек, ведущий размеренный образ жизни**

- **Демографические данные:** Женщина 60+ лет, пенсионерка.
- **Интересы:** Домашняя кухня, традиционные блюда, здоровое питание.
- **Поведение:** Готовит дома каждый день, предпочитает проверенные рецепты, интересуется новыми продуктами сезонной доступности.
- **Мотивация:** Желание готовить вкусную и здоровую пищу для себя и своей семьи, экономить деньги, поддерживать здоровье.
- **Боли:** Ограничены физические возможности, сложность в запоминании рецептов, поиск новых идей для меню.
- **Ожидания от приложения:** Простые рецепты с крупными фотографиями, возможность поиска рецептов по ингредиентам, советы по диетическому питанию.

Пример медиаплана:

#### **Пример медиаплана на месяц**

##### **Неделя 1: Здоровое питание**

- **Понедельник:** Рецепт смородинового морса (для всех сегментов)

- **Вторник:** Советы по выбору сезонных продуктов (для пожилых людей и молодых мам)
- **Среда:** Рецепт веганского обеда (для молодых профессионалов и вегетарианцев)
- **Четверг:** Опрос: Какие продукты вы чаще всего используете в своих блюдах? (для всех сегментов)

#### **Неделя 2: Быстрая кухня**

- **Понедельник:** Рецепт быстрого ужина из курицы и овощей (для всех сегментов)
- **Вторник:** Топ-5 рецептов для тех, кто всегда спешит (для молодых профессионалов)
- **Среда:** Хак: как быстро приготовить вкусный завтрак (для всех сегментов)
- **Четверг:** Видео-рецепт: Паста за 15 минут (для всех сегментов)

#### **Неделя 3: Кулинарные эксперименты**

- **Понедельник:** Рецепт экзотического блюда (для молодых профессионалов и любителей новых вкусов)
- **Вторник:** Советы по сочетанию несочетаемого (для всех сегментов)
- **Среда:** Мастер-класс по приготовлению домашнего хлеба (для пожилых людей и любителей домашней кухни)
- **Четверг:** Конкурс: поделитесь своим необычным рецептом (для всех сегментов)

#### **Неделя 4: Праздничная кухня**

- **Понедельник:** Рецепты для праздничного стола (для всех сегментов)
- **Вторник:** Десерты для детей (для молодых мам)
- **Среда:** Идеи для романтического ужина (для молодых профессионалов)
- **Четверг:** Истории о традиционных праздничных блюдах разных стран (для всех сегментов)

#### **Информация о разработчиках**

Землянская Евгения Александровна, компания ООО «Рубиус-Групп», специалист по маркетингу.