

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Высшая школа управления и инноваций



УТВЕРЖДАЮ
и.о.декана
/В.В.Печковская /
«12» февраля 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗВИТИЕ ОТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

МАГИСТРАТУРА

27.04.05 "ИННОВАТИКА"

Форма обучения:

очная, очно-заочная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Советом факультета

(протокол № 2, 12 февраля 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 27.04.05 «Инноватика» (программа магистратуры) в редакции Решения ученого совета от 27.12.2018 г. (Протокол № 5).

Год (годы) приема на обучение: 2019, 2020.

АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины «Развитие отношений с клиентами и проектирование ценностных предложений»

(направление подготовки 27.04.05 Инноватика)

1. Профиль программы: «Управление инновационным бизнесом».

2. Цель и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Развитие отношений с клиентами и проектирование ценностных предложений» является приобретение знаний, умений и навыков в области разработки и проверки ценностных предложений и улучшения взаимодействия с клиентами организации.

При изучении курса ставятся следующие *задачи*:

- приобретение знаний о процессе проектирования ценностных предложений;
- получение знания инструментов разработки и проверки ценностных предложений;
- развитие умений и навыков анализа проблем клиентов и их потребительского опыта;
- формирование умений и навыков разработки ценностного предложения.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному блоку вариативной части (дисциплины по выбору студента) учебного плана, реализуется на 2 году обучения (2 курс, 3 семестр).

4. Результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников, формируемые (полностью или частично) при реализации дисциплины (модуля):

УК-2. Готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

УК-3. Готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.

ОПК-1. Готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-3. Способностью решать профессиональные задачи на основе философии, математических методов и моделей для управления инновациями, компьютерных технологий в инновационной сфере.

ОПК-4. Способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу.

ПК-3. Способностью произвести оценку экономического потенциала инновации, затрат на инновационный проект и осуществление инновационной деятельности в организации.

ПК-4. Способностью найти (выбрать) оптимальные решения при создании новой наукоемкой продукции с учетом требований качества, стоимости, сроков исполнения, конкурентоспособности и экологической безопасности.

ПК-6. Способностью применять теории и методы теоретической и прикладной инноватики, систем и стратегий управления, управления качеством инновационных проектов, выбирать соответствующие методы решения экспериментальных и теоретических задач.

ПК-10. Способностью критически анализировать современные проблемы инноватики с учётом экономического, социального, экологического и технологического аспектов жизнедеятельности человека.

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю):

Знать:

- особенности этапов процесса разработки ценностного предложения;
- основные методы анализа пользовательского опыта.

Уметь:

- ставить и проверять гипотезы по разработке или развитию продукта;
- проводить анализ потребительского опыта и целевой аудитории;
- проводить проблемное интервью;
- выявлять значимые и незначимые факторы при разработке ценностного предложения.

Владеть:

- инструментами анализа целевой аудитории для решения профессиональных задач;
- навыками разработки ценностного предложения.

Иметь опыт разработки минимально жизнеспособного продукта (minimal viable product, MVP).

5. Форма обучения: очная, очно-заочная.

6. Объем дисциплины (модуля) составляет 72 часов, 2 зачетные единицы, в том числе 24 часа – аудиторная нагрузка, из которых 6 часов – лекции, 18 часов – семинары, 48 часов – самостоятельная работа студентов. Изучается на 2 курсе (3 семестр), итоговая форма отчетности – *зачет*.

7. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам):

1. Основные положения Customer Development.
2. Разработка ценностного предложения.
3. Особенности формирования ценности продукта.
4. Инструменты проверки гипотез и поиска клиентов.
5. Анализ проблем клиентов.
6. Разработка и запуск минимально жизнеспособного продукта (minimal viable product, MVP).