

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
по направлению подготовки
09.03.03 Прикладная информатика,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Продуктовый маркетинг и принципы антропоцентричного дизайна

Направление подготовки: 09.03.03 Прикладная информатика

Направленность (профиль): Прикладная информатика в экономике и бизнесе

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария
Геннадьевна
Дата: 11.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и практических навыков в области продуктового маркетинга и антропоцентричного дизайна, необходимых для комплексного исследования рынка информационных систем и информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), управления дизайном, планом развития и продвижения ИТ-продуктов, а также организации эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами на всех этапах жизненного цикла информационных систем.

Задачи дисциплины:

- изучение теоретических основ продуктового маркетинга, методологий антропоцентричного дизайна и их применения в сфере цифровой экономики;
- освоение методик исследования рынка, анализа потребностей целевой аудитории и формирования ценностного предложения ИТ-продукта;
- формирование практических навыков управления дизайном ИТ-продукта, планирования его развития и продвижения, включая согласование работы кросс-функциональных подразделений;
- развитие умений организовывать коммуникацию с клиентами и партнерами для сбора обратной связи и управления жизненным циклом информационных систем

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-3 - Способен проводить обследование организаций, общаться с заказчиками, выявляя информационные потребности пользователей, формировать требования к информационной системе;

УК-4 - Способен к продуктивной коммуникации.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Знать:

- теоретические основы продуктового маркетинга, принципы антропоцентричного (человеко-ориентированного) дизайна и методологии управления дизайном ИТ-продукта;
- методы и инструменты формирования плана развития и стратегии продвижения ИТ-продукта на рынке;

- подходы к исследованию и анализу рынка информационных систем и ИКТ, методы оценки потребностей целевой аудитории и конкурентной среды;

- принципы, этапы жизненного цикла информационных систем и специфику коммуникации с клиентами и партнерами в процессе управления ИТ-продуктом.

Уметь:

- применять принципы антропоцентричного дизайна при определении, позиционировании ИТ-продукта, а также планировать его развитие и продвижение;

- проводить комплексное исследование рынка ИС и ИКТ, анализировать полученные данные для выбора рациональных решений в области управления бизнесом;

- выстраивать эффективное взаимодействие с клиентами и партнерами для сбора обратной связи и сопровождения жизненного цикла ИТ-продуктов.

Владеть:

- навыками управления дизайном ИТ-продукта и согласования работы кросс-функциональных подразделений при его разработке и выводе на рынок;

- инструментами организации коммуникации с клиентами и партнерами на различных этапах жизненного цикла информационных систем и ИТ-инфраструктуры предприятия.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	16	16

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 60 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Введение в продуктовый маркетинг ИТ-продуктов Рассматриваемые вопросы: - понятие и специфика ИТ-продукта в цифровой экономике; - отличия продуктового маркетинга от классического маркетинга; - роль продуктового менеджера и маркетолога в ИТ-компании; - основные методологии разработки и вывода ИТ-продукта на рынок.
2	Основы антропоцентричного (человеко-ориентированного) дизайна Рассматриваемые вопросы: - принципы и философия human-centered design (HCD); - эволюция подходов к проектированию пользовательских интерфейсов; - взаимосвязь антропоцентричного дизайна и бизнес-ценности ИТ-продукта; - стандарты и гайдлайны UX/UI-дизайна.
3	Исследование рынка информационных систем и ИКТ Рассматриваемые вопросы: - методы сбора и анализа информации о рынке ИС и ИКТ; - анализ конкурентной среды и позиционирование ИТ-решений; - сегментация рынка информационных технологий; - инструменты конкурентной разведки в цифровой экономике.
4	Анализ потребностей целевой аудитории ИТ-продукта Рассматриваемые вопросы: - методы качественных и количественных исследований пользователей; - построение портретов пользователей и карт эмпатии; - выявление «болей» и потребностей клиентов; - Jobs-to-be-Done (JTBD) теория и её применение.
5	Формирование ценностного предложения ИТ-продукта Рассматриваемые вопросы: - понятие ценностного предложения;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- методология Канва ценностного предложения (Value Proposition Canvas); - формулирование уникального торгового предложения (УТП) для ИТ-продукта; - тестирование гипотез ценности продукта.
6	Позиционирование и бренд ИТ-продукта Рассматриваемые вопросы: - стратегии позиционирования на рынке ИС и ИКТ; - формирование бренда ИТ-продукта; - коммуникационная стратегия и каналы продвижения; - управление репутацией продукта.
7	Методологии управления дизайном ИТ-продукта Рассматриваемые вопросы: - дизайн-мышление как основа проектирования; - этапы дизайн-процесса: исследование, прототипирование, тестирование; - инструменты прототипирования и макетирования; - дизайн-ревью и контроль качества UX/UI.
8	Проектирование пользовательского опыта Рассматриваемые вопросы: - карта пользовательского пути (Customer Journey Map); - информационная архитектура и навигация ИТ-продукта; - юзабилити и эвристики оценки интерфейсов; - A/B-тестирование и оптимизация пользовательского опыта.
9	Планирование развития ИТ-продукта Рассматриваемые вопросы: - понятие и структура дорожной карты продукта; - приоритизация задач и бэклога продукта; - методы приоритизации: RICE, MoSCoW, Kano; - согласование дорожной карты (roadmap) с бизнес-целями компании.
10	Стратегия продвижения и вывода ИТ-продукта на рынок (Go-to-Market) Рассматриваемые вопросы: - этапы стратегии Go-to-Market (GTM); - выбор каналов привлечения пользователей; - контент-маркетинг и product-led growth; - метрики эффективности продвижения.
11	Жизненный цикл информационных систем и ИТ-продуктов Рассматриваемые вопросы: - этапы жизненного цикла ИС: от идеи до вывода с рынка; - управление продуктом на разных стадиях ЖЦ; - стратегии продления жизненного цикла ИТ-продукта; - особенности управления портфелем ИТ-продуктов.
12	Организация взаимодействия с клиентами и партнерами Рассматриваемые вопросы: - методы сбора и обработки обратной связи от пользователей; - управление клиентским опытом (Customer Experience Management); - построение долгосрочных отношений с партнерами в ИТ-экосистеме; - работа с рекламациями и поддержка пользователей.
13	Кросс-функциональное взаимодействие при разработке ИТ-продукта Рассматриваемые вопросы: - роль продуктового маркетолога в кросс-функциональной команде; - взаимодействие с разработкой, дизайном, аналитикой и продажами;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Agile-методологии и их влияние на продуктовый маркетинг; - управление коммуникациями внутри команды.
14	Тренды и перспективы продуктового маркетинга и антропоцентричного дизайна Рассматриваемые вопросы: - влияние искусственного интеллекта на продуктовый маркетинг; - этика дизайна и защита персональных данных пользователей; - устойчивое развитие в ИТ-продуктах.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Маркетинговые исследования В результате работы над заданиями студенты: - освоят основные инструменты, используемые для проведения маркетинговых исследований; - научатся составлять план исследования, выбирать методы сбора информации и проводить маркетинговые исследования с использованием информационных технологий.
2	Сегментация рынка В результате работы над заданиями студенты: - освоят основные методы проведения сегментирования и выбора целевых сегментов; - в рамках работы над кейсом изучат основные направления работы с целевыми рынками.
3	Техники поиска новых решений на рынке В результате работы над кейсом студент: - получает навык поиска новых и нестандартных решений продвижения компании/продукта (услуги) на рынке с использованием цифровых технологий; - изучает техники поиска новых решений на рынке.
4	Формирование ценностного предложения продукта В результате работы над кейсом студент: - получает навык разработки и тестирования ценностного предложения; - формирования уникального торгового предложения (УТП) с использованием маркетинговых фреймворков (Value Proposition Canvas).
5	Позиционирование продукта на рынке В результате работы над заданиями студенты: - освоят методы анализа конкурентной среды и позиционирования продукта; - научатся формировать стратегию дифференциации и выделять ключевые преимущества продукта для целевой аудитории.
6	Проектирование клиентского пути (CJM) В результате работы над кейсом студент: - получает навык построения карты пути клиента (Customer Journey Map); - проводит анализа точек контакта и выявления потребностей пользователей для повышения маркетинговой ценности продукта.
7	Стратегия вывода продукта на рынок (Go-to-Market) В результате работы над заданиями студенты: - освоят методы планирования развития продукта (roadmap) и приоритизации задач; - научатся разрабатывать комплексную стратегию вывода продукта на рынок (GTM) и выбирать каналы привлечения пользователей.
8	Продвижение ИТ-продукта в цифровых каналах В результате работы над кейсом студент:

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	- получает навык разработки комплексной digital-стратегии продвижения ИТ-продукта; - производит выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией и создания маркетинговых кампаний с использованием современных цифровых инструментов.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 582 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17729-9.	Текст: электронный. - https://urait.ru/bcode/589454 (дата обращения: 03.06.2026).
2	Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16619-4.	Текст: электронный. - https://urait.ru/bcode/583364 (дата обращения: 03.06.2026).
3	Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Д. В. Тюрин. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21917-3.	Текст: электронный. - https://urait.ru/bcode/582444 (дата обращения: 03.06.2026).
4	Проектирование информационных систем : учебник и практикум для вузов / Д. В. Чистов, П. П. Мельников, А. В. Золотарюк, Н. Б. Ничепорук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20361-5.	Текст: электронный. - https://urait.ru/bcode/583207 (дата обращения: 03.06.2026).
5	Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 119 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11169-9.	Текст: электронный. - https://urait.ru/bcode/586126 (дата обращения: 03.06.2026).

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

Общие информационные, справочные и поисковые системы

«Консультант Плюс» (<https://www.consultant.ru/>), «Гарант» (<https://www.garant.ru/>).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения Office.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

Ж.В. Смирнова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ИСЦЭ

Л.А. Каргина

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян