



**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»**
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Принята на заседании
Учёного совета ИМЭС
(протокол от 27 марта 2025 г. № 8)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор ИМЭС Ю. И. Богомолова
27 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Интернет-маркетинг»

Приложение 4
к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность (профиль) «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа дисциплины «Управление продуктом» входит в состав основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг» и предназначена для обучающихся очной и очно-заочной форм обучения.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования.....	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы.....	5
5. Содержание дисциплины.....	6
6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации	11
9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	14
10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	14
11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины	15
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	18

1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Управление продуктом» является овладение студентами организационными знаниями и практическими навыками, направленными на создание и продвижение продуктов от производителей к потребителям для удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Задачи изучения дисциплины:

- освоение основ управления продуктом и продуктовой (товарной) политики компании;
- ознакомление с жизненным циклом товара и выстраиванием стратегии товара, реализуемой на разных стадиях его жизненного цикла;
- создание четкого представления о содержании и технологии процесса разработки нового продукта;
- изучение технологий продаж и основ разработки программ продвижения продукта;
- формирование профессиональных навыков в области управления продуктом.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина «Управление продуктом» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) «Интернет-маркетинг».

3. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, всего – 144 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	
	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем (всего)	56	10
В том числе:		
Занятия лекционного типа	28	6
Занятия семинарского типа (семинары)	28	4
Самостоятельная работа (всего)	61	107
Контроль	27	
Форма контроля	Экзамен	
Общая трудоёмкость дисциплины	144	

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции(ий) выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен использовать проектный подход при разработке стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ИПК 1.1 Имеет представление о проектной деятельности и принципах разработки стратегии. ИПК 1.2 Проектирует стратегию продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ИПК 1.3 Формирует показатели эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Знать: основы управления продуктом. Уметь: проводить анализ маркетинговой информации и решать поставленные задачи. Владеть: навыками применения полученных знаний при решении профессиональных задач.

5. Содержание дисциплины

Наименование тем (разделов)	Содержание тем (разделов)
Тема 1. Теоретические основы управления продуктом	Управление продуктом: понятие, цели и задачи. Продуктовая политика компании. Факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании. Управление товарной (продуктовой) категорией. Товар как производственная, экономическая и маркетинговая категория. Возрастание значимости для компании эффективной товарной политики. Категории товара. Различия в категориях товара в разных странах. Система управления товаром. Уровни управления товаром. Маркетинговая классификация товаров и ее цели. Классификация потребительских товаров. Классификация товаров промышленно-технического назначения. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте. Классификация услуг и особенности управления ими. Мультиатрибутивная модель продукта. Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки. Основные разновидности кривых жизненного цикла товара.
Тема 2. Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности. Уровни рыночной конкуренции. Методы определения конкурентов и сегментация рынка. Анализ привлекательности категории продукта. Основные факторы рынка и факторы продуктовой категории, влияющие на привлекательность рынка. Анализ внешней среды. Факторы среды: технологические, политические, экономические, нормативные, социальные. Анализ конкурентов и потребителей. Ценность продукта для потребителя. Концепция долгосрочной полезности потребителя. Сегментация рынка потребителей. Критерии и методы сегментации рынка. Определение потенциала рынка. Цели анализа потенциала рынка. Методы оценки потенциала рынка. Потенциал новых продуктов и продуктов, находящихся на стадии зрелости. Прогнозирование объема продаж. Цели прогнозирования объема продаж. Основные методы прогнозирования продаж (методы, основанные на суждении, методы, основанные на данных о потребителях, методы экстраполяции продаж, методы на основе моделирования).
Тема 3. Разработка нового продукта	Понятие нового продукта и уровень новизны. Причины успеха и неудач новых продуктов. Процессы и этапы разработки нового продукта. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара. Методы функционального анализа. Разработка концепции товара. Разработка прототипов продукта. Подготовка производства нового товара. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др. Создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.
Тема 4. Управление разработкой стратегии	Маркетинговая стратегия продукта и ее основные элементы. Позиционирование и базовая стратегия продукта. Стратегии продукта, реализуемые на разных стадиях его жизненного цикла. Основные стратегии управления марочным продуктом. Глобальная марочная

продукта	стратегия. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений. Ценообразование. Роль стратегии маркетинга в ценообразовании. Измерение воспринимаемой ценности продукта и цены. Механизмы ценообразования. Психологические аспекты цены. Конкуренция и ценообразование.
Тема 5. Управление технологиями продаж и разработка программ продвижения продукта	Характеристика каналов товародвижения. Электронные каналы и их значение. Условия работы маркетплейсов. Программы повышения лояльности как инструмент повышения продаж. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. Определение оптимальных маркетинговых коммуникаций для продукта. Определение целевой аудитории. Виды стимулирования продаж. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж. Распределение средств между рекламой и программами стимулирования продаж. Виды стимулирования конечных потребителей: стимулирование на основе продукта, стимулирование на основе цены, другие виды стимулирования потребителя. PR-мероприятия для формирования положительного имиджа продукта.
Тема 6. Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC-анализ. Финансовые аспекты управления продуктом. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности. Привлечение капитала в исследования и разработки. Оптимизация процессов управления продуктом. Основные этапы процесса планирования. Анализ ошибок, допускаемых в процессе планирования. План маркетинга и его основные составляющие. Разработка плана маркетинга по товару.

6. Структура дисциплины по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоя тельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Теоретические основы управления продуктом	4	4	10	18
2.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	6	6	10	22
3.	Разработка нового продукта	4	4	10	18
4.	Управление разработкой стратегии продукта	4	4	10	18
5.	Управление технологиями продаж и разработка программ продвижения продукта	6	6	11	23
6.	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	4	4	10	18
Контроль:					27
ИТОГО:		28	28	61	144

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Контактная работа, час.		Самостоя тельная работа, час.	Всего, час.
		Занятия лекционного типа	Семинары		
1.	Теоретические основы управления продуктом	1	-	17	18
2.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	1	1	20	22
3.	Разработка нового продукта	1	1	16	18
4.	Управление разработкой стратегии продукта	1	1	16	18
5.	Управление технологиями продаж и разработка программ продвижения продукта	1	1	21	23
6.	Финансово-экономический анализ продукта и разработка маркетингового плана	1	-	17	18
Контроль:					27
ИТОГО:		6	4	107	144

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа является одним из основных видов учебной деятельности, составной частью учебного процесса и имеет своей целью: глубокое усвоение материала дисциплины, совершенствование и закрепление навыков самостоятельной работы с литературой, рекомендованной преподавателем, умение найти нужный материал и самостоятельно его использовать, воспитание высокой творческой активности, инициативы, привычки к постоянному совершенствованию своих знаний, к целеустремленному научному поиску.

Контроль самостоятельной работы, является важной составляющей текущего контроля успеваемости, осуществляется преподавателем во время занятий лекционного и семинарского типов и обеспечивает оценивание хода освоения изучаемой дисциплины.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Маркетинговая классификация товаров и ее цели.
2. Классификация потребительских товаров.
3. Классификация товаров промышленно-технического назначения.
- Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.
4. Классификация услуг и особенности управления ими.
5. Мультиатрибутивная модель продукта.
6. Основные факторы рынка и факторы продуктовой категории, влияющие на привлекательность рынка.
7. Анализ внешней среды.
8. Факторы среды: технологические, политические, экономические, нормативные, социальные.
9. Создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.
10. Запуск производства нового товара.
11. Процесс принятия товара потребителями.
12. Основные стратегии управления марочным продуктом.
13. Глобальная марочная стратегия.
14. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.
15. Роль стратегии маркетинга в ценообразовании.
16. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
17. Определение оптимальных маркетинговых коммуникаций для продукта.
18. Определение целевой аудитории.
19. Виды стимулирования продаж.
20. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж.
21. Финансовые аспекты управления продуктом.
22. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности.

Примерные темы рефератов (докладов)

1. Товар как экономическая и маркетинговая категория.
2. Маркетинговые подходы к понятию новый товар.
3. Сущность понятий конкуренция и конкурентоспособность.

4. Факторы и критерии конкурентоспособности товаров.
5. Понятие и цели позиционирования товаров на рынке.
6. Подходы и порядок разработки стратегии позиционирования.
7. Понятие, функции и причины распространения марочных товаров.
8. Классификация марок товаров.
9. Основные компоненты марки товара.
10. Понятие и принципы формирования ассортимента товаров.
11. Создание потребительской ценности путем моделирования виртуального рынка. Коммерциализация продукта и его вывод на рынок.
12. Методика расчета показателей конкурентоспособности продукта.
13. Продукт как элемент комплекса маркетинга.
14. Концепция жизненного цикла продукта.
15. Управление продуктом как основной инструмент маркетинга.
16. Распределение и продвижение продукта на рынок.
17. Анализ привлекательности рыночного сегмента.
18. Потребительское и технологическое качество товара.
19. Управление продуктом в высокотехнологичных компаниях.
20. Уровни рыночной конкуренции.

Распределение самостоятельной работы

Виды, формы и объемы самостоятельной работы студентов при изучении данной дисциплины определяются ее содержанием и отражены в следующей таблице:

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Вид самостоятельной работы	Объем самостоятельной работы	
			очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
1.	Теоретические основы управления продуктом	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	10	17
2.	Анализ потенциала рынка и изучение условий конкуренции	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	10	20
3.	Разработка нового продукта	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	10	16
4.	Управление разработкой стратегии продукта	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	10	16
5.	Управление технологиями продаж и разработка программ продвижения продукта	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов, написание рефератов	11	21
6.	Финансово-экономический анализ продукта и разработка	Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка докладов,	10	17

	маркетингового плана	написание рефератов		
ИТОГО:			61	107

8. Перечень вопросов и типовые задания для подготовки к промежуточной аттестации

8.1. Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Управление продуктом: понятие, цели и задачи.
2. Продуктовая политика компании.
3. Факторы внешнего окружения компании, влияющие на управление продуктовой политикой компании.
4. Управление товарной (продуктовой) категорией.
5. Товар как производственная, экономическая и маркетинговая категория.
6. Возрастание значимости для компании эффективной товарной политики.
7. Категории товара. Различия в категориях товара в разных странах.
8. Система управления товаром. Уровни управления товаром.
9. Маркетинговая классификация товаров и ее цели.
10. Классификация потребительских товаров.
11. Классификация товаров промышленно-технического назначения.
12. Классификация взаимосвязей товаров в ассортименте.
13. Классификация услуг и особенности управления ими.
14. Мультиатрибутивная модель продукта.
15. Понятие жизненного цикла товара. Этапы жизненного цикла товара.
16. Анализ жизненного цикла товарной категории, разновидности товара и торговой марки.
17. Основные разновидности кривых жизненного цикла товара.
18. Изучение условий конкуренции на рынке и анализ его привлекательности.
19. Уровни рыночной конкуренции.
20. Методы определения конкурентов и сегментация рынка.
21. Анализ привлекательности категории продукта. Основные факторы рынка и факторы продуктовой категории, влияющие на привлекательность рынка.
22. Анализ внешней среды. Факторы среды: технологические, политические, экономические, нормативные, социальные.
23. Анализ конкурентов и потребителей.
24. Ценность продукта для потребителя.
25. Концепция долгосрочной полезности потребителя.
26. Сегментация рынка потребителей. Критерии и методы сегментации рынка.
27. Определение потенциала рынка. Цели анализа потенциала рынка.
28. Методы оценки потенциала рынка.
29. Потенциал новых продуктов и продуктов, находящихся на стадии зрелости.
30. Прогнозирование объема продаж. Цели прогнозирования объема продаж.
31. Основные методы прогнозирования продаж.
32. Понятие нового продукта и уровень новизны.
33. Причины успеха и неудач новых продуктов.
34. Процессы и этапы разработки нового продукта.
35. Поиск новых идей и превращение идеи в товар. Первоначальный отбор идей товара.
36. Методы функционального анализа.
37. Разработка концепции товара.
38. Разработка прототипов продукта.

39. Подготовка производства нового товара.
40. Методы тестирования нового продукта: внутри компании и на рынке: тест потребителя, тест предпочтений, пробные продажи и др.
41. Создание окончательной бизнес-модели перед запуском массового производства.
42. Запуск производства нового товара. Процесс принятия товара потребителями.
43. Маркетинговая стратегия продукта и ее основные элементы.
44. Позиционирование и базовая стратегия продукта.
45. Стратегии продукта, реализуемые на разных стадиях его жизненного цикла.
46. Основные стратегии управления марочным продуктом.
47. Глобальная марочная стратегия.
48. Марочные стратегии в контексте слияний и поглощений.
49. Ценообразование. Роль стратегии маркетинга в ценообразовании.
50. Измерение воспринимаемой ценности продукта и цены.
51. Механизмы ценообразования. Психологические аспекты цены.
52. Конкуренция и ценообразование.
53. Характеристика каналов товародвижения.
54. Электронные каналы и их значение.
55. Условия работы маркетплейсов.
56. Программы повышения лояльности как инструмент повышения продаж.
57. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях.
58. Определение оптимальных маркетинговых коммуникаций для продукта.
59. Определение целевой аудитории. Виды стимулирования продаж.
60. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж.
61. Распределение средств между рекламой и программами стимулирования продаж.
62. Виды стимулирования конечных потребителей: стимулирование на основе продукта, стимулирование на основе цены, другие виды стимулирования потребителя.
63. PR-мероприятия для формирования положительного имиджа продукта.
64. Анализ продаж продукта.
65. Матрица BCG и матрица Ансоффа. ABC-анализ.
66. Финансовые аспекты управления продуктом.
67. Финансовый анализ продукта, критерии и показатели его эффективности.
68. Привлечение капитала в исследования и разработки.
69. Оптимизация процессов управления продуктом.
70. Основные этапы процесса планирования.
71. Анализ ошибок, допускаемых в процессе планирования.
72. План маркетинга и его основные составляющие. Разработка плана маркетинга по товару.

8.2. Типовые задания для оценки знаний

1. Важными характеристиками товара считаются:
 - а) характеристики, отражающие систему ценностей покупателей;
 - б) характеристики, отражающие основное предназначение товара;
 - в) характеристики, отражающие присутствие атрибутов в сознании покупателей;
 - г) характеристики, отражающие в восприятии покупателей особенности с равняемых марок товара.
2. Максимальная цена товара определяется:
 - а) покупательским спросом;

- б) уровнем прямых издержек на производство товара;
- в) уровнем совокупных издержек фирмы;
- г) условиями конкуренции на рынке.

3. Основной целью построения канала распределения является:

- а) физическое перемещение товара от производителя к потребителю;
- б) сервисное обслуживание товара;
- в) продвижение товара(реклама) и стимулирование сбыта;
- г) распределение риска- материальной и организационной ответственности за товар.

8.3. Типовые задания для оценки умений

Задание 1.

Предлагая каждый день новое меню, сеть корпоративных столовых борется с конкурентами. Но постоянная смена блюд не очень удобна для компании. С помощью различных методов маркетинговых исследований и различных видов маркетинговой информации, решите маркетинговые задачи рассматриваемой сети.

1. Предложите методику исследования ассортимента сети столовых.
2. Как найти правильный баланс между постоянством и разнообразием?
3. Проведите анализ конкуренции на московском рынке корпоративного питания.

Задание 2.

В рамках корпоративной стратегии компания реализует стратегию, предполагающую продажу одних хозяйственных подразделений и выделение других в самостоятельные структурные единицы, от которых материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет частичный контроль (частично владеет этим подразделением).

Определите тип стратегии корпорации в отношении указанных подразделений.

8.4. Типовые задания для оценки навыков

Задание 1.

До недавнего времени ОАО «Мелхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в 5-литровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

1. Определите по матрице Ансоффа названия прежней и новой стратегии ОАО «Мелхим».
2. Предложите проект стратегического решения относительно нового направления (товар – рынок) деятельности ОАО «Мелхим».

Задание 2.

Компания Online System Group (OSG) разработала технологию управления интернет-магазином на базе учетной системы «1С». Руководство компании OSG рассчитывало, что лидерские позиции «1С» на российском рынке автоматизации малого и среднего бизнеса позволят ей успешно продвигать продукт, но пока надежды не оправдались. В течение двух лет OSG в качестве основной маркетинговой акции проводила бесплатные ежемесячные семинары для начинающих предпринимателей, на которых описывала технологию открытия интернет-магазина. В марте проведение семинаров из-за низкой эффективности прекратилось. Новая целевая установка компании – повышение продаж малобюджетными способами.

1. Как OSG использовать потенциал созданной ею технологии и существенно увеличить продажи?
2. Где компании продолжить поиск потенциальных партнеров по продвижению продукции?
3. Предложите проект программы продвижения продукции компании OSG, основываясь на методах малобюджетного интернет-маркетинга.

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

9.1. Основная литература

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 368 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16619-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560140>
2. Леманн, Д. Р. Управление продуктом : учебник / Д. Р. Леманн, Р. С. Винер ; ред. Л. Е. Миронова ; пер. с англ. . — 4-е изд. — Москва : Юнити-Дана, 2017. — 719 с. : ил., табл., схем., граф. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=615808>

9.2. Дополнительная литература

1. Чернышева, А. М. Управление продуктовой политикой : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 182 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16620-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561067>
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
3. Ямпольская, Д. О. Ценообразование : учебник для вузов / Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11197-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563874>
4. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561710>

10. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. <https://urait.ru> - ЭБС «Образовательная платформа Юрайт»
3. https://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=14364 - научная электронная библиотека (НЭБ) «eLIBRARY.RU»

4. www.marketing.spb.ru - сайт «Энциклопедия маркетинга», включающий актуальные материалы по маркетинговой проблематике.
5. www.sostav.ru – сайт, посвященный проблемам маркетинга и рекламы, содержит новости маркетинга и содержательный словарь. Включает аналитические и исследовательские материалы.
6. <http://www.marketer.ru/> - Marketer.ru
7. <http://www.marketingnews.ru> - Новости маркетинга
8. <https://student2.consultant.ru/> – онлайн-версия КонсультантПлюс: Студент информационной справочной системы «КонсультантПлюс»

Лицензионное программное обеспечение:

- Windows (зарубежное, возмездное);
- MS Office (зарубежное, возмездное);
- Adobe Acrobat Reader (зарубежное, свободно распространяемое);
- КонсультантПлюс: «КонсультантПлюс: Студент» (российское, свободно распространяемое);
- 7-zip – архиватор (зарубежное, свободно распространяемое);
- Comodo Internet Security (зарубежное, свободно распространяемое).

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены занятиями семинарского и лекционного типа. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

Занятия семинарского типа

Семинарские (практические) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание практических заданий входит в накопленную оценку.

Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.
- Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения.

Перед выполнением обучающимися самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;

- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств;
- выполнять домашние задания по указанию преподавателя.

Рекомендации по обучению инвалидов и лиц с ОВЗ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования инвалидами и лицами с ОВЗ.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Медиа материалы также следует использовать и адаптировать с учетом индивидуальных особенностей обучения инвалидов и лиц с ОВЗ.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам инвалидов и лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов и лиц с ОВЗ устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для инвалидов и лиц с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью и лицам с ОВЗ увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью и лиц с ОВЗ процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория, предназначенная для проведения учебных занятий, предусмотренных настоящей рабочей программой дисциплины, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения, в состав которых входят: комплекты специализированной учебной мебели, доска классная, мультимедийный проектор, экран, компьютер с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся – аудитория, оснащенная следующим оборудованием и техническими средствами: специализированная мебель для преподавателя и обучающихся, доска учебная, мультимедийный проектор, экран, звуковые колонки, компьютер (ноутбук), персональные компьютеры для работы обучающихся с установленным лицензионным программным обеспечением, с выходом в сеть «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду.