

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Кафедра маркетинга
Факультет "Высшая школа управления"

Документ подписан усиленной неквалифицированной электронной подписью
Организация: Финансовый университет при Правительстве РФ
Утверждено: Проректор по учебной и методической работе Е.А. Каменева
Сертификат: QNpNOVBcw0xnM00Pk/lPifqolulHbfa2
Дата: 21.03.2025 г.

Н. Ю. Вяткина, Н. В. Присяжная

Продуктовый маркетинг

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

38.03.02 - Менеджмент

Образовательная программа:

Маркетинг

Профиль

Маркетинг

Рекомендовано

Факультет "Высшая школа управления"

(протокол №53 от 20.05.2025)

Одобрено

Кафедра маркетинга

(протокол №10 от 28.04.2025)

Москва 2025

Содержание

Наименование разделов РПД		Стр.
1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1.	Содержание дисциплины	8
5.2.	Учебно-тематический план	11
5.3.	Содержание семинаров, практических занятий	12
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для	25

	самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	
6.1.	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	25
6.2.	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	35
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	38
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	47
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	49
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	50
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных	51

	справочных систем	
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	52

1. Наименование дисциплины

«Продуктовый маркетинг».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения
ПКН-7	Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования	Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.	Знать: Современные методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности Уметь: Выбирать технологию бизнес-планирования применительно к решаемой задаче
		Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.	Знать: Сущность и структуру процесса принятия управленческих решений Уметь: Ставить цели и задачи в бизнесе, определять показатели их достижения
		Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых	Знать: Существующие методы исследования конкретных ситуаций в

		показателей формирования бизнес-плана	области инвестиционног о проектирования и бизнес-планирования Уметь: Выявлять многообразные варианты бизнес-решения и выбирать наиболее оптимальное
ПКП-1	Способность практического использования современных концепций управления маркетинговой деятельностью организаций	Применяет современные методики управления маркетингом	Знать: Современные практики планирования и управления маркетингом на финансовых рынках Уметь: Применять управленческие навыки в практике менеджмента финансовых рынков
		Использует современные техники и методы продаж	Знать: Современные техники и методы продаж Уметь: Применять навыки сбытовой деятельности в практике менеджмента организаций
		Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и	Знать: Подходы к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем Уметь:

		новым взглядам на решение привычных проблем.	Использовать в своей работе различные подходы к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем
--	--	--	---

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Продуктовый маркетинг» относится к «Профилю "Маркетинг"»

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Очная форма обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	6/216	108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	116	50	66
<i>Лекции</i>	32	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	84	34	50
Самостоятельная работа	100	58	42
Вид текущего контроля	Проектная работа; Контрольная работа;	Проектная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен; Экзамен;	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом

Типы продуктов. Товар, услуга, гибрид. Анатомия продукта. Покупатель и пользователь продукта. Понятие и сущность продуктовой политики. Продуктовая политика фирмы: основные определения, цели, задачи. Изменения, влияющие на управление продуктом. Факторы внешнего окружения, влияющие на управление продуктовой политикой компании. Общая подготовка к управлению продуктом. Важнейшие навыки и умение управления продуктом. Особенности, связанные с размерами компании и отрасли. Управление товарной (продуктовой) продуктовой. Роль специалистов по маркетингу и продажам в управлении товарной категорией.

Тема 2. Продукт как объект управления в комплексе маркетинга

Определение товара в системе маркетинга. продукт как продуктовый комплекс. Мультиатрибутивная модель продукта. Классификация товаров и особенности управления ими. Классификация услуг и особенности управления ими. Понятие и этапы жизненного цикла продукта. Анализ жизненного цикла товарной категории. Особенности стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла. Основные разновидности кривых жизненного цикла товара. Модификация товара и рынка. Стратегии управления товаром на различных этапах его жизненного цикла: цели и характеристики.

Тема 3. Управление разработкой нового продукта.

Инновации и разработка новых продуктов. Факторы успеха нового продукта. Организация процесса разработки новых товаров. Генерирование идей новых товаров. Разработка концепции нового продукта. Бизнес-анализ и разработка управленческих программ по

внедрению нового продукта. Процесс принятия продукта потребителями. Процесс планирования управления разработкой, внедрением и развитием продукта. Подготовка к планированию. Основные шаги процесса планирования управления разработкой и внедрением нового продукта. Определение цели планирования управления разработкой и внедрением нового продукта. Процесс планирования спроса, анализ и оценка имеющихся ресурсов. Процесс планирования комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей предприятия. Сценарное планирование для выработки различных вариантов внедрения нового продукта.

Тема 4. Управление торговой маркой

Понятие, элементы и функции торговой марки. виды торговых марок. Управление отдельными торговыми марками. Управление ассортиментом марочных товаров. Расширение продуктовой линии. Три уровня продукта, учитываемые при его создании. Товарная линия новых продуктов. Ширина ассортимента новых продуктов. Глубина ассортимента новых продуктов. Упаковка продукта и ее функции. Тестирование нового продукта. Решения о покупке в месте продажи. Комплекс маркетинга продукта. Стратегии развития продуктовых линеек. Ширина и глубина товарной линии. Бренд: основные термины и определения. Понятие, элементы и ценность торговых марок. Роль торговой марки и возможности брендинга. Рычаг бренда. Глобальная марочная стратегия.

Тема 5. Изучение условий конкуренции на рынке, управление качеством и конкурентоспособностью продукта.

Уровни рыночной конкуренции. Методы определения конкуренции и сегментации рынка. Определение потенциалов рынка. Методы оценки потенциала рынка. Основные методы прогнозирования продаж. Анализ привлекательности категории продукта. Анализ конкурентов и потребителей. Качество и конкурентоспособность продукта. Агрегированные факторы рынка. Конкуренция на уровне компаний. Виды конкуренции по масштабам и характеру развития и в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка. Источники информации. Матрицы характеристик продукта. Оценка текущих целей конкурентов. Оценка текущих стратегий конкурентов. Анализ сравнительных

преимуществ продукта. Оценка намерений конкурента. Прогнозирование будущих стратегий. Этапы анализа конкурентов. Цикличность продаж. Сезонность продаж. Позиции покупателей, поставщиков на рынке. Производственные мощности категории продукта. Рыночная среда. Факторы привлекательности продукта. Показатели конкурентоспособности продукта. Методика расчета конкурентоспособности продукта.

Тема 6. Анализ потребителей и их потребностей.

Определение покупателя и потребителя продукта. Сегментация и позиционирование. Принцип формирования и цели потребительского профиля. Макро- и микросегментация. Методы сегментирования. Места осуществления покупки. Реакция клиента на предложение продукта или услуги. Выбор потребителем конкретного продукта. Анализ потребностей потребителя. Анализ операционных методов и реакций клиента на предложение товаров и услуг. Этапы проведения маркетинговых исследований (разработка концепции маркетингового исследования, сбор и анализ информации, подготовка ответа); методы и инструменты исследования (фокус-группа, интервью и др.); пилотажное исследование. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций; вторичная информация, кабинетные исследования, количественные и качественные исследования с применением цифровых технологий. Бенчмаркинг в инновационной деятельности; процедурная последовательность бенчмаркинга (этапы).

Тема 7. Управление продуктовой политикой фирмы: разработка и управление стратегией и технологиями продаж

Маркетинговая стратегия продукта и ее основные элементы. Позиционирование и базовая стратегия продукта. Стратегия продукта на разных этапах жизненного цикла. Характеристика каналов товародвижения. Программа повышения лояльности как современный инструмент повышения продаж. Мерчандайзинг как основной инструмент повышения продаж в розничных сетях. Определение оптимальных маркетинговых коммуникаций для продукта. Реклама как основной инструмент маркетинговых коммуникаций.

Виды стимулирования продаж. Составление бюджета мероприятий по стимулированию продаж. Рекламные мероприятия для формирования положительного имиджа продукта. Конкуренция и реклама. Анализ продаж продукта. Матрица BCG и матрица Ансоффа. Расчет себестоимости, рентабельности и финансовых результатов. Основные этапы процесса планирования. Анализ наиболее часто допускаемых ошибок в процессе планирования. план маркетинга и его основные составляющие.

5.2. Учебно-тематический план

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем(разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах				
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа		Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа
			Общая, в т.ч.:	Лекции		
1	Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом	30	16	4	12	14
2	Продукт как объект управления в комплексе маркетинга	30	16	4	12	14
3	Управление разработкой нового	30	16	4	12	14

	продукт а.					
4	Управление торговой маркой	30	16	4	12	14
5	Изучение условий конкуренции на рынке, управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	32	18	6	12	14
6	Анализ потребителей и их потребностей.	32	18	6	12	14
7	Управление продуктовой политикой фирмы: разработка и управление стратегией и технологиями продаж	32	16	4	12	16
	Итого	216	116	32	84	100

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях	Формы проведения занятий
Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом	Типы продуктов: что такое товар, услуга, гибрид, в чём их различия? Анатомия продукта: какие элементы входят в понятие продукта, как они взаимосвязаны? Покупатель и пользователь продукта: в чём различия между этими понятиями, как они влияют на процесс использования продукта? Понятие и сущность продуктовой политики: что такое товарная политика, как она определяет общее направление действий компании, какие цели преследует? Продуктовая политика фирмы: какие определения связаны с этим понятием, в чём заключаются цели и задачи продуктовой политики, как они связаны с бизнес-планом компании? Изменения, влияющие на управление продуктом: какие факторы влияют на разработку и вывод продукта на рынок, какие ошибки могут возникать в этом	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	процессе и как их можно избежать? Факторы внешнего окружения, влияющие на управление продуктовой политикой компании: какие факторы внешней среды влияют на продуктовую политику компании, как они отражаются на имидже продукта и ценообразовании? Общая подготовка к управлению продуктом: какие этапы включает разработка нового продукта, как важно, чтобы концепция нового продукта учитывала особенности целевого сегмента.	
Продукт как объект управления в комплексе маркетинга	Что такое товар, какие объекты могут рассматриваться как товары (физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи)? Что такое продукт, как он отражает создание стоимости (исходя из количества вложенного в него труда) и проявляется в товаре при обмене как меновая стоимость? Мультиатрибутивная модель продукта, какие характеристики она включает? Какие существуют классификации товаров (по степени	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет- сервисами, разбор мини- кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	материальной осязаемости (товары кратковременного и длительного пользования, услуги), по типу пользователя (потребительские товары и товары промышленного назначения)) и какие особенности управления ими (например, формирование ассортимента предприятия, оценка конкурентоспособности товара)? Какие существуют классификации услуг, какие особенности управления ими (например, разработка мероприятий по поддержке и уровню необходимого сервиса (как предпродажного, так и послепродажного))? Что такое концепция жизненного цикла товара, как она описывает сбыт продукта, прибыль, конкурентов и стратегию маркетинга (с момента поступления товара на рынок и до его изъятия из рынка)? Как происходит вытеснение любого товара с рынка (более совершенным или более дешёвым), существуют ли товары-долгожители, но вечного товара нет?	
Управление		Устный опрос, работа в

разработкой нового продукта.	Какие этапы включает процесс инновации при разработке новых товаров? Какие источники идей для новинок: потребители, учёные, торговый персонал и дилеры фирмы, изобретатели и другие? Почему лишь небольшой процент новых продуктов достигает коммерческого успеха? Какие факторы затрудняют разработку нового продукта Какие уникальные свойства продукта способствуют его лучшему восприятию и заинтересованности у покупателя? Почему ориентация на клиента и глубокое понимание его потребностей и желаний важны для успеха нового продукта? Как сокращение времени разработки влияет на успех продукта? Какие организационные и стратегические факторы влияют на успех разработки нового продукта? Какие вопросы возникают при первой оценке предлагаемой модели нового продукта: польза для потребителей и общества, польза для	интернете, разбор ситуационных задач
-------------------------------------	---	---

	организации, соответствие проекта целям и стратегиям, сложность его разработки и продвижения? Что включает экономический анализ идеи нового продукта: прогноз затрат, связанных с развитием продукта, выходом на рынок и продажей, оценку конкуренции и объёма реализации, анализ прибыльности и учёт неопределённости и рисков? Как проводить бизнес-анализ идеи нового продукта с точки зрения требующихся инвестиций, ожидаемых объёмов продаж, цен, затрат, размеров прибылей и планируемого возврата на инвестиции? Как выбирать стратегию на этапе запуска продукта с учетом всего жизненного цикла продукта?	
Управление торговой маркой	Что такое торговая марка, её элементы и функции? Какие существуют виды торговых марок? Как торговые марки влияют на поведение потребителей на рынке? В чём заключается специфика управления	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	торговыми марками? Какие существуют стратегии управления ассортиментом, в том числе марочными товарами? Что такое расширение продуктовой линии и чем оно может быть вызвано? Какие существуют уровни продукта, которые учитываются при его создании? Как происходит вывод на рынок новой марки, какие маркетинговые исследования при этом проводятся? Как торговая марка должна обладать ценностями для охвата нового рыночного сегмента при расширении продуктовой линии? Что такое широта ассортимента и как она определяется? Что такое глубина ассортимента и как она измеряется? Какие существуют функции упаковки продукта и как она влияет на конкурентоспособность товара?	
Изучение условий конкуренции на рынке, управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	Что такое рынок высокой конкуренции, для чего он характерен? Как выглядит рынок средней конкуренции, какие особенности для него типичны? Чем характеризуется низкий уровень	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	конкуренции, как он влияет на производителей? Какие существуют качественные и количественные методы исследования рынка, в чём их особенности? Какие инструменты используют для сбора информации о конкурентах, например веб-аналитика, OSINT-техники, анализ социальных медиа? Какие факторы учитывают при анализе потребителей: психологические и социальные, демографические, географические? Что такое рыночный потенциал, для чего его оценивают? Какие факторы влияют на спрос на продукт или услугу на конкретном рынке, например размер рынка, темпы его роста, потребности и предпочтения потребителей? Какие существуют методы расчёта рыночного потенциала, например анализ разрывов, метод отраслевого роста, метод норм расходования? Какие существуют методы оценки ёмкости рынка, например статистический, метод	
--	--	--

	покупательской способности, метод суммирования продаж Какие существуют методы прогнозирования продаж, например метод экспертных оценок, фокус-группы, регрессионный анализ? Какие методы помогают учитывать экономические факторы при прогнозировании продаж, например корреляционный анализ, моделирование, анализ сценариев? Как оценивают привлекательность категории продукта, например, с помощью анализа пользовательского опыта (UX-исследования) для цифровых продуктов? Как используют алгоритмы кластеризации для сегментации аудитории на основе поведенческих паттернов? Какие параметры учитывают при анализе конкурентов: продуктивное предложение, ценовая политика, каналы дистрибуции, маркетинговая стратегия и другие? Какие методы используют для анализа потребителей, например, интервью,	
--	--	--

	наблюдение, опросы? Какие существуют виды конкуренции, например, внутриотраслевая, межотраслевая, совершенная, несовершенная? Какие существуют формы конкуренции, например, функциональная, видовая (личностная), предметная? Какие существуют группы конкурентов: прямые, косвенные, потенциальные? Какие факторы учитывают при анализе конкурентов: уровень цен, ассортимент и качество товаров и услуг, стратегию продвижения, каналы сбыта, поставщиков и партнёров на рынке, рабочий персонал конкурентов?	
Анализ потребителей и их потребностей.	Определение покупателя и потребителя продукта: кто такие покупатель и потребитель, в чём их различия? Сегментация и позиционирование: что такое сегментация рынка, как она помогает выявить потребности будущего покупателя, в чём заключается позиционирование товара с учётом целевых сегментов? Почему важно	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	составить детальный профиль покупателей, какие цели можно достичь с его помощью? Что такое макросегментация (определение рынка), что такое микросегментация (определение целевых сегментов рынка)? Методы сегментирования: какие существуют методы сегментации рынка, например, Khamatrix, LTV, RFM-сегментация. Где покупатели совершают покупки, почему выбирают определённый канал товарораспределения. Реакция клиента на предложение продукта или услуги: как можно определить степень осведомлённости покупателей о марке и их отношение к ней, приоритетность отношения к цене, качеству, степени доступности продукта и уровню сервиса. Как можно выявить, как было принято решение о приобретении продукта, для понимания того, на кого следует направлять маркетинговую деятельность? Анализ потребностей потребителя: в каких обстоятельствах	
--	---	--

	клиент пользуется продуктом, что усложняет, а что облегчает ему задачу? Какие существуют маркетинговые исследования, например, изучение поведения потребителей, выявление мотивов приобретения товаров и услуг, анализ покупательского поведения?	
Управление продуктовой политикой фирмы: разработка и управление стратегией и технологиями продаж	Что такое маркетинговая стратегия и для чего она нужна? Какие элементы входят в структуру маркетинговой стратегии? Как происходит анализ рынка: исследование, оценка конкурентов, сегментация? Как определяется целевая аудитория и создаётся портрет потребителя? Какие требования предъявляются к маркетинговой стратегии: ориентация на клиента, гибкость, реалистичность, интегрированность? Что такое позиционирование продукта и для чего оно нужно? Какие существуют стратегии позиционирования продукта? Что такое уникальное	Устный опрос, работа в Интернете, работа с интернет-сервисами, разбор мини-кейсов, групповая дискуссия, тестирование

	торговое предложение (УТП) и как его разработать? Как происходит разработка бренда: создание имени, логотипа, слогана и других элементов, которые создают уникальный образ продукта? Какие существуют этапы жизненного цикла товара и чем они отличаются? Какие маркетинговые стратегии применяются на этапе внедрения продукта на рынок? Что такое программа лояльности и для чего она нужна? Какие существуют виды программ лояльности: с премиями и бонусами, клубного типа, геймифицированные и другие? Как происходит разработка программы лояльности: изучение клиентов, выбор типа программы, создание привлекательного предложения и другие? Как происходит выбор продукта потребителем: какие факторы влияют на этот процесс? Какие существуют способы привлечь внимание потребителей и увеличить объём продаваемой	
--	---	--

	продукции? Какие существуют программы лояльности, которые стимулируют людей к повторным приобретениям и увеличивают средний чек? Как используют персонализированные предложения, чтобы повысить вероятность успешных сделок? Какие существуют розыгрыши, конкурсы, лотереи, чтобы привлечь внимание к бренду и замотивировать к покупке? Как планируют маркетинговый бюджет на основе доли от выручки или от целей и задач?	
--	--	--

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Основные понятия процесса управления продуктовым маркетингом	1. Что такое продуктовый маркетинг и в чём его отличие от классического маркетинга? 2. Какие задачи выполняет	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно-образовательном

	продуктовый маркетолог? 3. Что такое позиционирование продукта и как его формирует продуктовый маркетолог? 4. Как происходит анализ рынка и пользователей в рамках продуктового маркетинга? 5. Как выстраивается GTM-стратегия и в чём её суть? 6. Как разрабатывается месседжинг и какие ключевые сообщения доносит продуктовый маркетолог до разных сегментов аудитории? 7. Как продуктовый маркетолог работает с командами: с продактами, отделом маркетинга, отделом продаж? 8. Какие материалы готовит продуктовый маркетолог: презентации, лендинги, email-рассылки, скрипты? 9. Как отслеживаются метрики в продуктивном маркетинге и какие показатели контролируются? 10. В чём заключается роль продуктового маркетолога в запуске продукта: когда, где и как вывести его на рынок?	портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию в мероприятии; - подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
Продукт как объект управления в комплексе маркетинга	1. Что означает «товар» в контексте маркетинга? 2. Как набор ценностей,	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной

	выгод, признаков или качеств зависит от конкретных потребностей и желаний покупателя? 3. Какие функции маркетинга связаны с анализом внешней и внутренней среды фирмы? 4. К каким из факторов внешней и внутренней среды относится изучение рынка, потребителей, фирменной структуры рынка, товарной структуры рынка и оценка конкурентоспособности предприятия? 5. В чём заключается задача современного маркетинга? 6. Какие существуют типы маркетинга и в каких ситуациях они применяются? 7. В чём состоит двуединый подход в маркетинге? 8. В чём заключается планирование продукта? 9. Как определяют функциональные и внешние характеристики продукта через анализ потребительских предпочтений и желаний? 10. Что входит в маркетинговые мероприятия по управлению продукцией? 11. Кто такой менеджер продукта и за что он отвечает? Какие компетенции и знания должен иметь такой	системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию в мероприятии; - подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
--	---	---

	сотрудник? 12. Почему продукт должен не просто быть высококачественным, но отвечать требованиям и представлениям потенциальных потребителей? 13. Почему высокое качество и наличие каких-либо характеристик не гарантирует успех продукта на рынке?	
Управление разработкой нового продукта.	1. Что такое разработка продукта и какие задачи она помогает решить? 2. Какие есть виды нового продукта в зависимости от того, насколько сильно его обновили? 3. Какие этапы включает разработка продукта? 4. Какие методики применяются на этапе генерации идей для нового продукта? 5. В чём заключается проверка концепции товара и как она проводится? 6. Какие стадии проходит новый товар в глазах потребителя на этапе внедрения? 7. В чём заключается роль маркетингового комплекса в продвижении нового продукта? 8. Какие существуют критерии выбора сбытового канала для нового продукта? 9. В чём заключается взаимосвязь затрат, прибыли и рисков	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию в мероприятии; - подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.

	реализации нового продукта? 10. Какие существуют внутрифирменные предпосылки и условия успешной разработки и реализации нового продукта? 11. В чём заключается роль маркетинговых служб в формировании предложения и спроса на новые продукты?	
Управление торговой маркой	1. Каковы основные понятия бренд-менеджмента? 2. В чём заключается взаимосвязь бренд-менеджмента и коммуникационного менеджмента? 3. Каковы особенности государственного и общественного регулирования бренд-менеджмента: сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта? 4. Каковы структурные элементы и характеристики торговой марки (марочное имя, марочный знак, потребительские характеристики и др.)? 5. Каковы этапы процесса создания торговой марки? 6. Каковы особенности принятия решений о марочном подходе фирмы? 7. В чём заключается взаимосвязь позиционирования и создания торговой марки? 8. Какова роль	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию в мероприятии; - подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.

	маркетинговых коммуникаций в продвижении торговой марки? 9. В чём заключается оценка эффективности мероприятий по продвижению торговой марки? 10. Каковы типы маркетинговой информации для принятия управленческих решений в области бренд-менеджмента? 11. Чем различаются кабинетные и полевые маркетинговые исследования, используемые в технологиях создания и продвижения торговых марок? 12. Каким образом при помощи маркетинговых исследований можно оценить эффективность программы продвижения торговой марки?	
Изучение условий конкуренции на рынке, управление качеством и конкурентоспособностью продукта.	1. Что такое конкуренция и её виды? 2. Какие существуют объективные предпосылки усиления конкуренции: макроэкономические, микроэкономические? 3. В чём заключаются проблемы развития конкуренции на отраслевых рынках: экономические, административные,	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию

	организационные, структурные, природные и экологические факторы, факторы неправового характера? 4. Какие существуют научные подходы к управлению конкурентоспособностью? 5. В чём заключается сущность закона конкуренции и как он действует? 6. Какие существуют методы оценки конкурентоспособности объектов: сущность, актуальность, принципы оценки? 7. Какие существуют методические основы оценки конкурентоспособности объектов: персонал, товар, организация, отрасль, регион, страна? 8. Какие существуют характеристики товара, которые возможно улучшить, тем самым создав конкурентное преимущество? 9. Как исследуют рынок аналогичных продуктов, анализируют их показатели по соотношению «цена — качество» и находят место («нишу») на рынке для нового, продвигаемого продукта? 10. Какие существуют причины «успешности» наиболее успешно реализуемых	в мероприятии; - подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
--	---	---

	продуктов из аналогичных: дефицит на рынке, внешняя привлекательность, низкая цена и высокое качество, удачная политика продвижения на рынок и т. д.? 11. Какие существуют показатели качества будущего продукта: обеспечение которых необходимо (это показатели безопасности для потребителей, безопасности в производстве и экологической безопасности), и показатели качества, которые способствуют повышению покупательской привлекательности продукта? 12. Как определяется возможная цена продаж, формирующая все экономические показатели производства: что важнее — продвижение на рынок или сразу же максимальная прибыль?	
Анализ потребителей и их потребностей.	1. Какое практическое значение имеет изучение поведения потребителей для субъектов рынка? 2. Есть ли различие российского и мирового опыта потребительских отношений? 3. Каковы наиболее	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на

	перспективные направления работы с потребителем? 4. Каковы методы, применяемые в изучении поведения потребителей? 5. На какие желания современного потребителя должна быть ориентирована фирма, работающая на перспективу? 6. Кто является основным и потенциальным потребителем? 7. Чего он ждёт от приобретаемого продукта? 8. Какие факторы влияют на выбор товара? 9. Какой образ компании или бренда сложился у потребителя, и как он влияет на выбор продукта? 10. Какие качества товара важны для потребителя, и с чем он готов смириться? 11. Что влияет на окончательный выбор продукции?	контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию в мероприятии; - подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
Управление продуктовой политикой фирмы: разработка и управление стратегией и технологиями продаж	1. Что такое продуктовая стратегия и зачем она нужна? 2. Какие элементы включает хорошая продуктовая стратегия? 3. Какие этапы включает формирование продуктовой стратегии компании? 4. Какие распространённые ошибки допускают при разработке продуктовой стратегии и как их	- работа с конспектом лекции; - работа в электронной библиотечной системе; - работа на информационно-образовательном портале (ИОП) Финуниверситета; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и выездных презентаций; - подготовка к участию в мероприятии; -

	можно избежать? 5. Какие функции и особенности продукта выделяют его среди похожих решений на рынке? 6. Какие проблемы пользователей решает продукт? 7. Какие сценарии развития продукта существуют и что может пойти не так? 8. Как жизненный цикл продукта влияет на стратегию? 9. Какие инструменты используются для анализа рынка при разработке продуктовой стратегии? 10. Как продуктовая стратегия помогает компании достичь бизнес-целей? 11. Как продуктовая стратегия влияет на узнаваемость и имидж бренда? 12. Как продуктовая стратегия влияет на удовлетворённость клиентов? 13. Как сформировать сбалансированный товарный ассортимент для грамотной политики продвижения? 14. Как грамотно назначать цену на продукт, учитывая издержки производства, уровень ожидаемой прибыли и психологические факторы? 15. Как определить целевую аудиторию для сообщения о товаре? 16. Какие существуют	подготовка к решению кейса; - подготовка и выполнение проектной работы.
--	---	--

	инструменты маркетинговых коммуникаций и в чём их особенности? 17. Как оценить эффективность мероприятий по продвижению продукта? 18. Какие существуют стратегии продвижения нового товара на рынок? 19. Как сервисная деятельность может выступать в роли стратегии продвижения продукта? 20. Какие существуют правовые ограничения продвижения, например, в разных странах?	
--	--	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основной формой текущего контроля знаний является контрольная работа/ проектная работа

Пример контрольной работы:

1. Выделите и опишите по три сегмента для следующих продуктов:

- сухие влажные корма эконом-класса для кошек;
- автомобили, стоимостью более 5 млн. рублей.

При описании учитывайте следующие критерии: География–страна проживания, регион, населенный пункт, район, язык. Демография – пол, возраст, национальность, социальный статус, религия и др. Социально-экономический признак–уровень дохода, профессия, образование. Психографика –интересы,образ жизни, личностные

качества и пр. Поведение потребителя – лояльность к бренду, интенсивность потребления, готовность к покупке.

2. Напишите УТП и слоган (лаконично, не более 5 слов) для каждого выделенного сегмента.

3. Предложите стратегию продвижения для каждого продукта.

Перечень тем для подготовки к текущему контролю "Проектная работа"

1. Разработка стратегии продвижения инновационного продукта на рынке

2. Оптимизация маркетинговых стратегий для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда на рынке

3. Разработка и внедрение стратегии позиционирования продукта для повышения конкурентоспособности на рынке

4. Разработка и реализация стратегии продвижения органического йогурта на рынке

5. Оптимизация маркетинговых стратегий для увеличения продаж и повышения узнаваемости бренда на рынке мобильных приложений

6. Разработка и внедрение стратегии продвижения инновационного продукта на рынке B2B

7. Анализ и оптимизация маркетинговых каналов для повышения конверсии и прибыли в сфере электронной коммерции

8. Разработка и внедрение стратегии позиционирования и продвижения нового продукта на рынке FMCG

9. Повышение эффективности рекламных кампаний для продвижения молочных продуктов на рынке

10. Разработка и реализация стратегии продвижения инновационного продукта на рынке B2C

11. Оптимизация маркетинговых стратегий для успешного запуска и продвижения нового мобильного приложения

12. Разработка и реализация стратегии продвижения органического детского питания на рынке
13. Разработка и внедрение стратегии продвижения фитнес-трекера на рынке
14. Разработка и реализация стратегии продвижения онлайн-курса по продуктовому маркетингу
15. Исследование и анализ рынка мобильных приложений для фитнеса и здорового образа жизни с целью разработки стратегии продвижения нового приложения
16. Исследование и анализ рынка образовательных услуг, разработка стратегии продвижения онлайн-школы по изучению иностранных языков
17. Исследование и анализ рынка мобильных приложений для доставки еды, разработка стратегии продвижения нового сервиса доставки здорового питания
18. Разработка и реализация стратегии продвижения нового продукта на рынке: кейс успешного запуска и масштабирования инновационного решения
19. Разработка и внедрение стратегии позиционирования продукта на рынке: анализ конкурентов и создание уникального предложения для успешного роста компании
20. Применение нейромаркетинга для повышения конверсии и улучшения пользовательского опыта на примере конкретного продукта или услуги
21. Разработка и внедрение персонализированных маркетинговых стратегий для увеличения продаж и повышения удовлетворённости клиентов на примере продукта X
22. Инновационные подходы к продвижению продуктов на рынке: использование искусственного интеллекта и машинного обучения для анализа данных и персонализации маркетинговых стратегий
23. Стратегия развития и продвижения инновационного продукта на рынке: анализ конкурентов, определение целевой аудитории и разработка эффективных маркетинговых коммуникаций

24. Разработка и внедрение стратегии продвижения умного дома на рынке

25. Разработка и реализация стратегии продвижения экологичной зубной пасты на рынке

Дополнительная информация:

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2. *Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.*

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

ПКН-7 Способность выявлять и реализовывать рыночные возможности, а также владеть навыками бизнес-планирования

1) Анализирует источники и выявляет предпринимательские возможности в условиях изменения внешней среды.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Современные методы, основы и основные приемы исследовательской деятельности

Уметь: Выбирать технологию бизнес-планирования применительно к решаемой задаче

Типовые контрольные задания

Задание 1. Изучить взаимосвязь между ценой и спросом на продукт, спрогнозируйте ценовую политику для различных стадий жизненного цикла, оцените влияние конкуренции на ценовую политику.

Задание 2. Опишите структуру системы сбыта, объёмы сбыта по различным каналам распределения продукции, издержки продаж по существующим каналам распределения продукции, систему расчётов с посредниками.

Задание 3. Точка безубыточности - это:

- а) точка реализации товара / продукта, работающая без убытков;
- б) уровень доходов компании, позволяющая инвестировать в рискованный портфель продуктов;
- в) минимальная выручка, при достижении которой компания полностью покрывает свои расходы;
- г) фактический показатель ежегодного прироста доходов компании.

2) Владеет навыками реализации бизнес-идеи и формирования бизнес-моделей.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Сущность и структуру процесса принятия управленческих решений

Уметь: Ставить цели и задачи в бизнесе, определять показатели их достижения

Типовые контрольные задания

Задание 1. Определите, какие группы клиентов заинтересуются предложенным товаром или услугой, как часто планируется продавать продукт с целью прибыли и устойчивого развития бизнеса, на каком рынке сбыта будет происходить реализация и где потенциальные потребители смогут найти предложение?

Задание 2. Изучите, какую проблему решает идея продукта, какие потребности удовлетворяет, кто потребитель, в чём уникальность, как может развиваться товар или услуга, какова доступность информации, специалистов и инвестиций для реализации бизнес-идеи, насколько идея реалистична.

Задание 3. Методология создания продуктов или стартапов через проверку идеи или прототипа будущего продукта на

востребованность с помощью потенциальных потребителей называется:

- а) Lean startup;
- б) Castdev;
- в) RAT-подход;
- г) Brainstorming.

3) Владеет методиками анализа и расчета экономических и финансовых показателей формирования бизнес-плана

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Существующие методы исследования конкретных ситуаций в области инвестиционного проектирования и бизнес-планирования

Уметь: Выявлять многообразные варианты бизнес-решения и выбирать наиболее оптимальное

Типовые контрольные задания

Задание 1. Разработайте в группе концепцию определённого бизнеса: суть проекта, цели и задачи бизнес-плана, сведения о фирме, команду управления, план действий, финансирование, планы и гарантии возврата инвестиций, назначение бизнес-плана, продуктовая политика.

Задание 2. Опишите роли руководителя в процессе бизнес-планирования, этапы разработки и реализации бизнес-проектов нового продукта, сформировать команду для реализации описанного бизнес-проекта, указав функции каждого из участников.

Задание 3. Часть бизнес-стратегии, которая определяет путь достижения целей компании через разработку востребованного продукта – это (один вариант ответа):

- а) продуктовая тактика;
- б) продуктовая политика;

- в) продуктовая стратегия;
- г) продуктовая разработка.

**ПКП-1 Способность практического использования современных концепций
управления маркетинговой деятельностью организаций**

1) Применяет современные методики управления маркетингом

**Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами
достижения компетенции**

Знать: Современные практики планирования и управления маркетингом на финансовых рынках

Уметь: Применять управленческие навыки в практике менеджмента финансовых рынков

Типовые контрольные задания

Задание 1. Нужно исследовать рынок строительства дачных домов, выявить тренды, предпочтения целевой аудитории и конкурентов. Также можно предложить задание по продвижению услуг дизайна интерьера: исследовать предпочтения и потребности целевой аудитории, оценить предложения конкурентов.

Задание 2. Совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования и потребления называется:

- а) социально-этический маркетинг
- б) совершенствование производства
- в) канал товародвижения
- г) жизненный цикл продукта

2) Использует современные техники и методы продаж

**Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами
достижения компетенции**

Знать: Современные техники и методы продаж

Уметь: Применять навыки сбытовой деятельности в практике менеджмента организаций

Типовые контрольные задания

Задание 1. Решите задачу. Годовая потребность в товаре — 1500 единиц, цена одной единицы — 70 рублей. На содержание товара на складе затрачивается 16% его стоимости в год. Стоимость доставки — 550 рублей. Нужно найти оптимальный размер заказа, который минимизирует издержки на транспортировку и содержание товара на складе.

Задание 2. Оцените соответствие услуг розничной торговли видам и типам розничных торговых предприятий, проведите исследовательскую работу по выявлению и оценке методов стимулирования розничной продажи товаров и другие задания

3) Демонстрирует навыки использования в своей работе различных подходов к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем.

Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции

Знать: Подходы к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем

Уметь: Использовать в своей работе различные подходы к новым технологиям и новым взглядам на решение привычных проблем

Типовые контрольные задания

Задание 1. Опишите целевой рынок и его объём, проанализируйте структурные и поведенческие особенности, определите примерную позицию товара на рынке (товар выбирается студентом самостоятельно)

Задание 2. Внешний вид, с учетом потребительских свойств и функциональных особенностей продукта (товара), которые делают

его привлекательным, простым, безопасным и экономичным в производстве, доставке, эксплуатации и обслуживании – это:

- а) образ;
- б) креатив;
- в) стиль;
- г) дизайн.

Примеры практико-ориентированных заданий

1. Компания, организующая праздники, разработала новое предложение – «День вместе». Предложение включает не только подготовку праздника в одной или нескольких локациях, но и организацию транспортных услуг, фуршета / праздничного стола, но и широкий спектр дополнительных услуг (шоу-программы, фейрверк, услуги няни и аниматоров для детей, бронирование билетов и проживания, доставку заказанных подарков и др.). «День вместе» может быть, в том числе, очень камерным – например, создать иллюзию пребывания только вдвоем на отдаленной территории (остров, поляна в лесу и др.) с обеспечением безопасности.

Разработайте варианты УТП для разных групп целевой аудитории «День вместе»:

- 1. Молодые семьи с детьми, которые хотели бы отметить важное событие (юбилей, день рождения, значимую дату).
- 2. Молодые люди, которые готовят сюрприз на день рождения, годовщину, предложение вступить в брак.
- 4. Взрослые дети (30+ лет), которые хотят сделать приятный сюрприз родителям.

2. Для товара массового потребления и товара производственного назначения (выбор товаров по желанию студента) необходимо

определить стадию его жизненного цикла, сформулировать цели и стратегии маркетинга.

3. Проведите анализ привлекательности организации, предоставляющей образовательные услуги, которая хорошо известна Вам – например, языковых курсов. Какие критерии привлекательности Вы считаете наиболее значимыми с учетом конкуренции на рынке? На чем строится клиентоориентированность и маркетинговая стратегия этой организации? Какие продукты (услуги), уникальные для данного рынка, она предоставляет? Подкрепите Ваш ответ конкретными примерами.

Примерные вопросы для подготовки к Экзамену, Экзамену

1. Сущность маркетинга и эволюции концепции маркетинговой деятельности.
2. Функции и инструменты маркетинговой деятельности.
3. Характеристика маркетинговой среды.
4. Сущность рынка и его характеристики.
5. Сегментация рынка и её критерии, позиционирование товара.
6. Виды маркетинговой информации и источники её получения.
7. Цели, задачи, виды маркетинговых исследований.
8. Процесс организации и проведения маркетинговых исследований.
9. Основы покупательского поведения: нужда, потребность и товар.
10. Процесс принятия решения о покупке.
11. Процесс планирования нового продукта.
12. Определение целей планирования нового продукта.
13. Определение рыночной конкуренции.
14. Методы определения рыночных конкурентов.

15. Выбор конкурентов.
16. Оценка конкурентоспособности нового продукта.
17. Концепция жизненного цикла продукта, как основа разработки маркетинговых программ.
18. Прогнозирование продаж нового продукта.
19. Покупатель и пользователь нового продукта.
20. Особенности выбора потребителями конкретного продукт.
21. Анализ потребностей потребителя.
22. Потенциал рынка.
23. Анализ потребностей потребителя.
24. Потенциал рынка.
25. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
26. Сущность товара в маркетинге и его основные уровни.
27. Классификация товаров: в зависимости от целей приобретения, в зависимости от типа спроса.
28. Товарная политика и товарный ассортимент.
29. Жизненный цикл товара: фазы и особенности деятельности фирмы.
30. Фирменный стиль товара, основные элементы фирменного стиля и функции упаковки.
31. Совокупность маркетинговых коммуникаций: основные элементы и их черты.
32. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций: сущность и основные черты.
33. Организация рекламной кампании: этапы, методы оценки эффективности.
34. Нерекламные маркетинговые коммуникации: личная продажа, стимулирование сбыта и связь с общественностью.

35. Ценовая политика предприятия, её цели, задачи, значение в маркетинговой деятельности.

36. Сущность сбытовой политики, её цели и задачи.

37. Каналы распределения, определение, их необходимость и функции.

Пример экзаменационного билета по дисциплине

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Теоретический вопрос. Современные требования к продукту в изменяющихся условиях потребительской активности. (30 баллов).

2. Тестовые задания (5 баллов).

1	Способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам – это (один вариант ответа):	1. конкурентоспособность; 2. перспективность; 3. ценность; 4. креативность.
2	Одной из основных тенденций смены жизненных циклов товаров в современных условиях является (один вариант ответа):	1. сокращение общей продолжительности ЖЦТ; 2. увеличение темпов роста спроса на всех этапах; 3. проведение дополнительных исследований спроса; 4. снижение объема спроса на этапе зрелости.
3	В соответствии с матрицей БКГ направления деятельности	1. "звезды", "коровы", "дети", "собаки"; 2. "звезды", "коровы", "дети", "кошки"; 3.

	компания можно разделить на квадранты (один вариант ответа):	"коровы", "слоны", "тигры", "кошки"; 4. "волки", "коровы", "дети", "кошки".
4	Характеристики бренда или товара, которые обозначают его ценность для целевой аудитории и выделяют его среди конкурентных – это (один вариант ответа):	1. уникальное торговое предложение; 2. директ-маркетинг; 3. показатель удержания клиентов; 4. конкурентоспособность бренда.
5	Какой стадии жизненного цикла продукта не существует (один вариант ответа):	1. выход в поле; 2. рост 3. зрелость 4. спад.

3. Практико-ориентированное задание (25 баллов).

Компания «Яндекс-такси» представляет новый продукт (услугу) – «Водитель-гид». Предложение предусматривает фиксированную почасовую стоимость услуг с учетом всех амортизационных затрат и средних показателей расхода бензина в городских и загородных условиях. Оплата также зависит от класса машины, рейтинга водителя-гида и наличия у него знания и навыка разговорной речи на иностранном языке (английский). Новая услуга ориентирована на гостей столицы, ориентированных на индивидуальный подход и самостоятельный выбор при осмотре достопримечательностей, экономию времени при знакомстве с городом.

Определите сильные и слабые стороны нового продукта компании (услуги «Водитель-гид»), а также возможности и угрозы, связанные с его развитием и продвижением на рынке.

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

Нормативно-правовые акты:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
2. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
3. Федеральный закон РФ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007 № 209-ФЗ.
4. Федеральный закон от 23 августа 1996 г. N 127-ФЗ "О науке и государственной научно-технической политике" (с изменениями и дополнениями)

Основная литература:

1. Чернышева, Анна Михайловна Управление продуктом : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 368 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560140> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560140> ISBN 978-5-534-16619-4 : 1809.00
2. Карпова, Светлана Васильевна Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 383 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/559864> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/559864> ISBN 978-5-534-16683-5 : 1509.00

Дополнительная литература:

1. Карпова, Светлана Васильевна Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. 2-е изд. , пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2023 439 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/532697> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/532697> ISBN 978-5-9916-3732-9 : 1699.00

2. Поляков, Николай Александрович Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. 2-е изд., испр. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 384 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/560561> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/560561> ISBN 978-5-534-15534-1 : 1879.00

3. Спиридонова, Екатерина Анатольевна Управление инновациями : учебник и практикум для вузов / Е. А. Спиридонова. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2025 314 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/564670> (дата обращения: 24.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/564670> ISBN 978-5-534-17890-6 : 1579.00

4. Управление проектами : Учебник / М.Н. Дорошенко Электрон. дан. Москва : Русайнс , 2024 116 с. Режим доступа: book.ru Internet access <https://book.ru/book/954489> ISBN 978-5-466-07317-1

5. Карпова, Светлана Васильевна Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., пер. и доп Электрон. дан. Москва : Юрайт , 2024 474 с (Высшее образование) URL: <https://urait.ru/bcode/535965> (дата обращения: 08.04.2025). Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей <https://urait.ru/bcode/535965> ISBN 978-5-534-13282-3 : 2269.00

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/> (<http://library.fa.ru/files/elibfa.pdf>)

2. Образовательная платформа "ЮРАЙТ" <https://urait.ru/>

3. 6.Российская государственная библиотека: <http://rsl.ru/>;

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для эффективного освоения дисциплины «Продуктовый маркетинг» необходимо спланировать свою работу в течение всего семестра. Этому способствует балльно-рейтинговая система, в соответствии с которой формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Формой итогового контроля знаний студентов является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения маркетинговых задач в рамках вопросов, изучаемых данной дисциплиной. Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации кафедры.

Студентам инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья с различными нозологиями рекомендуется активно взаимодействовать с факультетом и кафедрой для своевременного получения информации о расписании, изменениях в программе и доступных ресурсах. При необходимости студенты с ОВЗ могут запросить индивидуальное расписание, учитывающее особенности их здоровья.

1) Для студентов с нарушениями зрения

Используйте специализированное программное обеспечение (синтезаторы речи, брайлевские дисплеи) и технические средства (лупы, электронные увеличители). При возникновении трудностей обращайтесь к преподавателю.

2) Для студентов с нарушениями слуха

Устные задания могут быть заменены письменными работами по согласованию с преподавателем.

3) Для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата

Для выполнения заданий разрешено использование голосового ввода, адаптированных клавиатур или помощи ассистента.

4) Для студентов с расстройствами аутистического спектра (РАС)

Заранее знакомьтесь с планами занятий в РПД, чтобы снизить тревожность. Выбирайте места с минимальным внешним воздействием (например, вдали от окон). Для коммуникации с преподавателями предпочтительна письменная форма (электронная почта).

5) Для студентов с тяжелыми нарушениями речи (ТНР)

Устные ответы могут быть заменены письменными или электронными формами. Используйте визуальные подсказки (таблицы, схемы) для структурирования информации. При затруднениях в общении запрашивайте помощь преподавателя.

Взаимодействие с преподавателем

Своевременно информируйте преподавателей о своих потребностях: необходимости дополнительного времени на выполнение заданий, особых формах контроля или технических средствах. Используйте электронную почту для уточнения сложных тем. Для студентов с РАС рекомендуется заранее согласовывать формат обратной связи (письменные комментарии вместо устных).

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

- Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Moodle
2. Windows

3. IOS

4. Текстовый редактор

- Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно-правовая система «Гарант»

2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»

3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>

4. Размещение ЭУК: <https://www.campus.fa.ru/>

5. Проведение тестирования для абитуриентов

- Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

1. не предусмотрены

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

1. **Учебная аудитория** для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: мебель аудиторная (столы, стулья, доска аудиторная), набор демонстрационного оборудования (проектор, экран)