

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 15.05.2026 17:38:41
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Экономический факультет

(наименование основного учебного подразделения (ОУП) – разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ПРОДУКТА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг продукта» входит в программу магистратуры «Современный маркетинг и управление продажами» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 4 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Очно-заочное и заочное отделение. Дисциплина состоит из 3 разделов и 10 тем и направлена на изучение анализа рынка, разработки целей и стратегий для данного товара или услуги, а также принятия решений о цене, рекламе, стимулировании продаж, выборе каналов дистрибуции и обслуживании потребителей.

Целью освоения дисциплины является ознакомление студентов с современными маркетинговыми инструментами, которые помогают маркетологам и мене-джерам по продукту управлять товаром или услугой на разных рынках, принимать решения о цене, кампаниях по стимулированию продаж и дистрибуции.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Маркетинг продукта» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения; УК-2.3 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ПК-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках	ПК-3.1 Знает основные стратегические и тактические аспекты установления цен в канале товародвижения на международных рынках; ПК-3.2 Знает особенности ценообразования на материальный и нематериальный товар на международных рынках; ПК-3.4 Владеет инструментами инструментами оценки ценности товарного предложения (соответствия цены ожиданиям рынка);
ПК-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	ПК-4.1 Знает составляющие системы товародвижения на рынке, их сущность, условия, особенности организации, функционирования и пути минимизации издержек на международных рынках; ПК-4.3 Умеет управлять процессами поставки и товародвижения на отраслевых рынках международного уровня; ПК-4.5 Знает основные каналы распределения и продвижения товаров в международном маркетинге;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг продукта» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Маркетинг продукта».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	НИРМ; Маркетинговый аудит; Стратегическое и оперативное маркетинговое планирование;	Преддипломная практика;
ПК-3	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию стратегии ценообразования на международных рынках	НИРМ;	
ПК-4	Способен к разработке, внедрению и усовершенствованию системы дистрибуции и сбытовой политики на международных рынках	Маркетинг розничной торговли**; Ценообразование в маркетинге; Категорийный маркетинг**; Маркетинговый аудит; НИРМ;	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг продукта» составляет «2» зачетные единицы

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очно-заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			4
Контактная работа, ак.ч	18		18
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	54		54
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	0		0
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы*

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Товар, как элемент комплекса маркетинга	1.1	Введение в дисциплину.	Модель продукта, как элемента комплекса маркетинга. Классификация продукта.	СЗ
		1.2	Качество товара.	Потребительское и техно-логическое качество товара. Рациональные и эмоциональные свойства. Стандарты качества. Классификационные стандарты	СЗ
Раздел 2	Анализ товарных рынков. Оценка спроса и предложения.	2.1	Общее понятие конъюнктуры рынка.	Определение наиболее привлекательных сегментов рынка. Жизненный цикл продукт. Маркетинговые стратегии на различных этапах жизненного цикла.	СЗ
		2.2	Изучение условий конкуренции на рынке.	Виды и модели конкуренции. Выявление значимых конкурентов. Формирование конкурентного преимущества. Ключевые и критические факторы успеха.	СЗ
		2.3	Анализ продаж продукта.	Характеристика спроса, его оценки в натуральном и денежном выражении. Определение необходимого объема продаж.	СЗ
		2.4	Сегментация рынка. Выявление основных критериев сегментации. Анализ привлекательности рыночного сегмента.	Выявление основных критериев сегментации. Анализ привлекательности рыночного сегмента.	СЗ
Раздел 3	План маркетинга по продукту	3.1	Стратегии продукта.	Виды и условия применения. Позиционирование и перепозиционирование продукта. Вывод новых продуктов на рынок.	СЗ
		3.2	Марочная политика компании.	Роль бренда при формировании продуктовой политики. Виды марочных стратегий. Их применение. Формирование коммерческого предложения.	СЗ
		3.3	Распределение и продвижение продукта на рынок. Виды каналов распределения. Значение электронных каналов. Условия работы маркетплейсов	Виды каналов распределения. Значение электронных каналов. Условия работы маркетплейсов	СЗ
		3.4	Планирование маркетинга и разработка плана маркетинга по продукту.	Подготовка презентации и защита проекта по выводу товара на рынок (объект - по выбору студента). проектная работа по курсу	СЗ

* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Чернышева, А. М. Управление продуктом: учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01486-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489464> (дата обращения: 19.05.2022).

2. Фомичев, В. И. Управление качеством и конкурентоспособностью : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12241-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

Дополнительная литература:

1. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт

2. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. — М.: Альпина Паблишер, 2018. — 144 с

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг продукта».

- Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Управление продуктом» размещен на портале ТУИС, Режим доступа:

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=1923#section-0>.

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИКИ

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заместитель декана по ОЗиЗО

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О

Черняев М.В.

Фамилия И.О

Лукина А.В.

Фамилия И.О