

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.05.2026 15:08:20
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

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

Высшая школа управления

(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):

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг продукта» входит в программу магистратуры «Управление продуктом» по направлению 38.04.02 «Менеджмент» и изучается в 1 семестре 1 курса. Дисциплину реализует Кафедра Вуза-Партнёра. Дисциплина состоит из 5 разделов и 11 тем и направлена на изучение концептуальных подходов к проведению маркетинговых исследований; методов сбора и анализа маркетинговой информации; практически планировать и проводить маркетинговые исследования рынка, интерпретировать их результаты; отраслевого рынка и подходами к определению границ отраслевого рынка.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области проведения маркетинговых исследований отраслевых рынков.

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-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта; 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-2.4 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; УК-2.5 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля;
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	ОПК-4.1 Использует современные методы, технологии и инструменты управления проектной и процессной деятельностью в компании; ОПК-4.2 Применяет в процессной и проектной деятельности современные практики управления, лидерские и коммуникативные навыки; ОПК-4.3 Выявляет и оценивает новые рыночные возможности развития инновационных направлений деятельности компании; ОПК-4.4 Разрабатывает на основе использования современных методов позиционирования бизнеса стратегии развития компаний и соответствующие им бизнес-модели;
ПК-1	Способен управлять исследованиями новых рынков	ПК-1.1 Способен формировать задачи на исследование новых рынков, контролировать ход выполнения исследований и принимать их результаты; ПК-1.2 Способен разрабатывать идеи создания продуктов для новых рынков, опираясь на результаты исследований; ПК-1.3 Способен организовывать исследования лучших мировых практик и процессов в области управления продуктами;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг продукта» относится к обязательной части 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		<i>Межкультурное управление и деловые коммуникации**;</i> <i>Техника презентации**;</i> Управление конкурентоспособностью продукта; Основы анализа данных; Глобальные бизнес-модели и стратегии;
ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций		<i>Преддипломная практика;</i>
ПК-1	Способен управлять исследованиями новых рынков		<i>Научно-исследовательская работа;</i> <i>Преддипломная практика;</i> <i>Продакт менеджмент;</i> Управление конкурентоспособностью продукта; <i>Гибкие навыки руководителя**;</i> <i>UX дизайн**;</i> <i>Глобальные бизнес-модели и стратегии;</i>

* - 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 «3» зачетные единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			1
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	63		63
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	Введение в продуктовый маркетинг	1.1	Понятийный аппарат отраслевой экономики.	Продукт как элемент комплекса маркетинга. Классификация продуктов и ее использование для разработки маркетинговых стратегий.	ЛК, СЗ
		1.2	Процесс разработки нового продукта.	Концепция жизненного цикла продукта. Маркетинговые аспекты управления ЖЦП. Значимость и слабые стороны применения теории ЖЦП в управлении продуктом. Альтернативные теории.	ЛК, СЗ
		1.3	Пути повышения конкурентоспособности продукта.	Инструменты дифференцирования продукта. Стратегия позиционирования и «формулирование позиционирования». Репозиционирование марки. Пробный маркетинг как этап процесса разработки нового продукта.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Маркетинговые исследования	2.1	Дифференцированный отраслевой рынок.	Понятие дифференцированного продукта: предпосылки и необходимость дифференциации продукта. Объемный, ограниченный, специализированный, фрагментарный отраслевой рынок. Бренд как высшая форма дифференциации на отраслевом рынке.	ЛК, СЗ
		2.2	Практика и теория маркетинговых исследований.	Цели, задачи и функции маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Принципы проведения маркетинговых исследований. Направления маркетинговых исследований. Классификация маркетинговых исследований. Этапы планирования и проведения маркетинговых исследований. Способы проведения маркетинговых исследований.	ЛК, СЗ
		2.3	Исследование внешней маркетинговой среды. Анализ макросреды.	Среда как объект исследования. Понятия макросреды и микросреды компании. Основные факторы макросреды (политико-правовые, экономические, социокультурные, технологические). Методы исследования макросреды. PEST-анализ. Определение емкости рынка..	ЛК, СЗ
Раздел 3	Исследование конкурентной среды.	3.1	Основные составляющие внешней микросреды компании.	Основные составляющие внешней микросреды компании. Пятифакторная модель конкуренции М.Портера. Матрица комплексного анализа делового окружения компании на b2b рынке на уровне макросреды и на уровне отрасли. Основные методы исследования конкурентной среды, источники и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				методы получения информации о конкурентах.	
		3.2	Исследование потребителей (клиентов).	Цель исследования потребителей (клиентов). Сегментация рынка. Признаки сегментации потребительского рынка. Особенности сегментации b2b рынка, используемые признаки сегментации. Методы сегментации потребителей.	ЛК, СЗ
		3.3	Основные виды и источники маркетинговой информации. Методы сбора информации.	Кабинетные и полевые исследования. Внутрифирменная и вторичная информация. Источники вторичной информации. Преимущества и недостатки использования вторичных данных. Цель и особенности проведения полевых исследований. Качественные и количественные методы сбора данных.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Количественные исследования в маркетинге.	4.1	Характеристика количественных маркетинговых исследований.	Панельные и трекинговые исследования, цели, особенности организации. Методы количественных исследований. Разработка анкеты, проведение анкетирования. Определение выборки, типы выборки.	ЛК, СЗ
Раздел 5	Качественные маркетинговые исследования.	5.1	Характеристика качественных маркетинговых исследований.	Фокус-группа и глубинное интервью: цели проведения, особенности проведения, слабые места и недостатки исследований, интерпретация результатов. Особенности применения качественных исследований на b2b рынках. Экспертные методы качественных исследований: экспертный опрос, метод Делфи.	ЛК, 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.	Проектор и ноутбук
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.	Проектор и ноутбук
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.	420 ауд

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 406 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/584478> (дата обращения: 09.04.2026).

2. Международный маркетинг : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 343 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17118-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583335> (дата обращения: 09.04.2026).

Дополнительная литература:

1. Диесперова Наталья Александровна. Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Н.А. Диесперова. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 315 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09415-9.

2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 478 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20372-1. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559733> (дата обращения: 09.04.2026).

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

<https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг продукта».

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

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Муртузалиева Светлана Юрьевна <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	---

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Островская Анна Александровна [Б] заведующий кафе <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
----------------------------	----------------------	--

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	Островская Анна Александровна [Б] заведующий кафе <hr/> <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--