

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.15 Продуктовый маркетинг**

---

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

---

Направленность (профиль)

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

---

Форма обучения

очная

---

Год набора

2021

---

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

**Старший преподаватель, Выдрыч Наталья Викторовна**

должность, инициалы, фамилия

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Курс представляет собой систематизированное изложение теоретических и методологических вопросов, связанных с разработкой, тестированием и выводением новых продуктов и услуг на рынок.

Цель дисциплины «Продуктовый маркетинг» – получение студентами специальных знаний по всем этапам вывода продукта на рынок, рыночную адаптацию и достижение бизнес результатов.

### 1.2 Задачи изучения дисциплины

Задачи изучения дисциплины формулируются на основе изложения требований к формированию компетенций согласно соответствующим знаниям, умениям, навыкам и связаны с задачами профессиональной деятельности в сфере рекламного маркетинга:

1. Развитие предпринимательской ориентации студентов и способности принимать и реализовывать маркетинговые решения в области развития бизнеса.

2. Раскрытие фундаментальных и прикладных аспектов и формирование понимания арены разработки новых продуктов (NPD);

3. Умение выбирать правильную конфигурацию продукта на основе ценности (голос клиента), стоимости, времени выхода на рынок и рисков.

4. Формирование практических навыков разработки плана для собственного продукта в неопределенной динамической среде, используя инструменты и методы, адекватные ситуации.

### 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-3: Способен разрабатывать маркетинговые стратегии на основе интеграции различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>	
ПК-3.1: Знать основные понятия и положения маркетинга, виды и специфику маркетинговых коммуникаций, место рекламы и PR в системе маркетинга; виды маркетинговых коммуникаций в современном бизнесе; роль рекламы и PR в маркетинговом комплексе	<ul style="list-style-type: none"><li>• методики создания новых идей;</li><li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li><li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li><li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li><li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li><li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li>   <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>
--	---

<p>ПК-3.2: Определять цели рекламных и PR кампаний и способы их достижения; выявлять предпочтения потенциальных потребителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и на внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>

<p>ПК-3.3: Анализировать рыночные возможности, сегментировать рынки, выбирать целевые рынки</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>

<p>ПК-3.4: Владеть методикой оценки соответствия рекламных сообщений целям рекламы, а также особенностям целевой аудитории</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>

<p>ПК-3.5: Разрабатывать комплекс маркетинга и реализовывать маркетинговые решения</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>



<p>ПК-3.6: Определять причины снижения эффективности рекламных и PR кампаний</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>

<p>ПК-3.7: Осуществлять выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>

<p>ПК-3.8: Согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>

<p>ПК-3.9: Формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методики создания новых идей;</li> <li>• основные стадии разработки и вывода нового продукта на рынок;</li> <li>• вопросы сегментации потребительского рынка и оценки потенциала рынка;</li> <li>• механизмы продвижения товаров на отечественный и внешние рынки;</li> <li>• организационные и финансово-экономические аспекты процессов разработки нового товара</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сегментировать рынок потребительских товаров;</li> <li>• оценивать конъюнктуру потребительского рынка;</li> <li>• представлять руководству фирмы обоснованные рекомендации по выведению нового продукта на рынок в период кризиса;</li> <li>• готовить рекомендации по расчетам исходной цены на товар, экспортных и импортных цен на основе оценки ценовой политики конкурентов, а также собственных возможностей фирмы, ее целей и стратегических программ;</li> <li>• использовать опыт зарубежных фирм по выведению новых товаров на рынок в период экономических кризисов</li> <li>• принимать решения по результатам анализа маркетинговых исследований разработке и обоснованию наиболее приемлемых методов совершенствования товара</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиска новых идей;</li> <li>• разработки и вывода нового товара на рынок;</li> <li>• проведения маркетинговой, коммерческой, рекламной работы в подразделениях фирм в условиях экономической нестабильности;</li> <li>• анализа уровня качества и факторов конкурентоспособности товаров на основе результатов комплексного исследования рынка</li> </ul>

#### 1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=32493>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,78 (64)</b>	
занятия лекционного типа	0,89 (32)	
практические занятия	0,89 (32)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>1,22 (44)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
<b>1. Введение в продакт маркетинг</b>									
	1. Актуальность темы в практике современного бизнеса. Современные подходы к маркетингу с точки зрения создания и управления потребительской ценностью. Что такое продукт? Характеристики и атрибуты продукта. Модель Кано. Типы новых продуктов. Модель жизненного цикла продукта. Эволюция управления продуктом: более глубокое внимание к данным, эмпатия для пользователей, взаимодействие с клиентами и экосистемой партнера. Отличие стартапа от бизнеса. Критерии успешности стартапов. Ключевые факторы успеха при выведение нового продукта на рынок	4							
	2. Характеристики и атрибуты продукта. Модель Кано. Типы новых продуктов. Модель жизненного цикла продукта. Критерии успешности стартапов. Ключевые факторы успеха при выведение нового продукта на рынок			4					

<b>2. Функции продакт менеджера, задачи, к квалификации</b>								
1. Product Manager как должность в компании: ответственность и квалификация. Функции менеджера продукта. Руководители проектов и руководители программ. Менеджеры продуктов в разных компаниях	4							
2. Функции менеджера продукта. Руководители проектов и руководители программ. Менеджеры продуктов в разных компаниях			4					
<b>3. Генерирование идей и гипотез</b>								
1. Идеализация и разработка гипотез для разработки новых продуктов. Система захвата и обработки идей. Стратегические методы формирования идей: конкурентный анализ. Открытые инновационные методы. Развитие технологий и фундаментальные исследования. Новые знания как источник инноваций. Эмпатический дизайн. Открытые рыночные инновации. Роль умственной подготовки. Как руководство может стимулировать создание идеи. Методы создания идей	3							
2. Открытые инновационные методы. Развитие технологий и фундаментальные исследования. Эмпатический дизайн. Открытые рыночные инновации. Методы создания идей			3					
<b>4. Современные подходы к выведению новых продуктов и услуг</b>								
1. Модель BAN. Stage-Gate. LEAN Statup. Проектирование мышления в управлении продуктом. Что такое «дизайнерское мышление». Как применять дизайнерское мышление в организации	3							
2. Как применять дизайнерское мышление в организации			3					
<b>5. Маркетинговая аналитика и голос клиента</b>								

1. Методы для глубокого понимания потребностей клиентов. VOC. От Users Story к Jods to be Done. 4 силы, которые влияют на решение о смене продукта. Инструмент аналитики рынка: сегментация, интеллектуальный анализ данных, ранжирование потребностей, тестирование концепций, совместный анализ. Customer Development, UX - user experience (пользовательский опыт). Бизнес аналитика рынка. Data-driven подход в маркетинге	4							
2. VOC. От Users Story к Jods to be Done. Customer Development, UX, Data-driven подход в маркетинге			4					
<b>6. Agile-подход к</b>								
1. Agile, Scrum и Kanban: в чем разница? Основные понятия, роли в команде и подходы к разработке продуктов	3							
2. Agile, Scrum и Kanban			3					
<b>7. Финансы и</b>								
1. Финансовое планирование для менеджеров продуктов. Модели затрат на продукт: стандартная калькуляция, целевая калькуляция, калькуляция на основе действий. Создание ценовых моделей. Подготовка бюджетов продуктов. Оценка зрелости. Прогнозы во время процесса разработки нового продукта. Методы прогнозирования: анализ сценариев, метод Delphi, анализ линии тренда, скользящее среднее, экспоненциальные модели диффузии, регрессионный анализ, моделирование событий, экспертные системы, нейронные сети, моделирование	3							



2. Создание ценовых моделей. Подготовка бюджетов продуктов. Оценка зрелости. Прогнозы во время процесса разработки нового продукта. Методы прогнозирования			3					
<b>8. Тестирование и лидогенерация</b>								
1. Тестирование использования продуктов, тестирование рынка, тестирование перед рынком. А/Б тестирование, NAD1-циклы. Трафик и лидогенерация. Конверсия. LTV	4							
2. Тестирование использования продуктов, тестирование рынка, тестирование перед рынком. Трафик и лидогенерация. Конверсия. LTV			4					
<b>9. Unit-экономика. Метрики, конверсии и воронки</b>								
1. «Ванильные метрики» (DAU/MAU, Sticky Factor, ASL). Важные метрики (покупатели и их поведение, специфичные метрики сервиса, юнит-экономика). ROI/ROMI Метрики роста и метрики продукта. Выручка как ключевая метрика для инвестора. Бенчмарки по ключевым метрикам. Конверсии и воронки. Стандартная воронка. Маркетинговая воронка (CTR/CR). Продуктовая воронка	4							
2. ROI/ROMI Метрики роста и метрики продукта. Стандартная воронка. Маркетинговая воронка (CTR/CR). Продуктовая воронка			4					
3. Изучение теоретического курса							44	
Всего	32		32				44	

## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Альварес С. Как создать продукт, который купят. Метод Lean Customer Development: Учебное пособие(Москва: АЛЬПИНА).
2. Рис Э., Стативка А. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели: Учебное пособие(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
3. Бланк С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
4. Димнет Э. Искусство думать(Минск: Попурри).
5. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание(Москва: "Альпина Паблишер").
6. Остервальдер А., Пинье И. Разработка ценностных предложений: Как создавать товары и услуги, которые захотят купить потребители. Ваш первый шаг: Учебное пособие(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
7. Кристенсен К.М. Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам(Москва: ООО "Альпина Паблишер").
8. Кон М. Agile. Оценка и планирование проектов: Практическое руководство(Москва: АЛЬПИНА).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. Windows
2. Winrar или Winzip
3. Ms.Office
4. Adobe Photoshop
5. Statistica
6. Adobe Flash
7. Tilda
8. Битрикс24
9. Gmail
10. Аккаунты в социальных сетях
11. Облачное хранилище данных Dropbox

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:
2.  GallupMedia в России <http://www.gallup.ru>

3.  ВЦИОМ <http://wciom.ru>
4.  Комкон-2 <http://www.http.com/www.comcon2.com>
5.  Левада-Центр <http://www.levada.ru>
6.  РомирМониторинг <http://www.monitoring.ru>
7.  Эффективная и функциональная бесплатная система сбора статистических данных для владельцев сайтов по более чем 600 параметрам <http://www.spylog.ru>
8.  Информационное агентство РБК <https://krsk.rbc.ru/>
9.  Издательский дом Коммерсант <https://www.kommersant.ru/>
10.  Независимое издание о технологиях и бизнесе <https://rb.ru/>
11.  Финансово-экономический журнал Форбс <https://www.forbes.ru/>
12.  Яндекс.Метрики и Google Analytics.

### **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

### **6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Университет располагает учебными аудиториями для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещениями для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа университет располагает демонстрационным оборудованием и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующим рабочим учебным программам дисциплин (модулей).

Каждый обучающийся обеспечен доступом к электронной библиотеке СФУ. Библиотечный фонд укомплектован в соответствии с требованиями ФГОС ВО. В образовательном процессе используются информационные ресурсы и базы данных, электронные мультимедийные комплексы, учебники и учебные пособия, активные и практико-ориентированные методы и технологии обучения. Имеется стопроцентный доступ к электронной библиотечной системе. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда СФУ обеспечивает возможность индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, как на территории образовательной организации, так и вне ее.

В распоряжении обучающихся имеются учебные аудитории, оборудованные стационарными мультимедийным оборудованием, электронными досками; компьютерный класс на 20 мест, объединенных в локальную сеть, подключенный к Internet. Обучающиеся имеют возможность оперативно обмениваться информацией с отечественными и зарубежными вузами, а также, используя электронную систему электронных образовательных ресурсов СФУ на базе Moodle, обучаться в удаленном режиме. При обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями обеспечены возможности равного доступа к материально-технической базе университета