



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе модуля)  
**«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга;</p> <p>ПК-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов</p>	<p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации;</p> <p>ПК-11.2: Проводит анализ основных параметров поведения потребителей и формирования спроса</p>	<p>Управление продуктом</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;</li> <li>- методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;</li> <li>- методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.</li> </ul> <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;</li> <li>- использовать методы и инструменты количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;</li> <li>- применять методологию анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.</li> </ul> <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций;</li> <li>- навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений;</li> <li>- навыками применения методов анализа маркетинговой информации при принятии управленческих решений в процессе управления продуктом, продвижения его на рынок.</li> </ul>

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

## **3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной форме обучения – как форма внеаудиторной самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических и операционных задач управления продуктовой политикой предприятия. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике, при представлении эссе, реферата по теме занятия. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале –

«отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

#### 4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация в форме зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию и контрольной работе.

4.2 Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 - балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи

Система оценок  Критерий	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>0-40%</b>	<b>41-60%</b>	<b>61-80 %</b>	<b>81-100 %</b>
	<b>«неудовлетворительно»</b>	<b>«удовлетворительно»</b>	<b>«хорошо»</b>	<b>«отлично»</b>
	<b>«не зачтено»</b>	<b>«зачтено»</b>		
<b>Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Управление продуктом» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
\_\_\_\_\_ В. В. Дорофеева

Приложение № 1

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДУКТОМ»**

**Вариант 1**

1. Товарная политика в маркетинге – это
  - а) комплекс маркетинговых решений предприятия, которые используются в отношении предлагаемых им на рынке товаров;
  - б) определение номенклатуры и необходимого количества товаров;
  - в) установление цен на предлагаемые товары;
  - г) система продвижения и распределения товаров на рынке.
  
2. Товары, рассматриваемые потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности – это
  - а) товары пассивного спроса;
  - б) взаимозаменяемые товары (субституты);
  - в) товары предварительного выбора;
  - г) физические товары.
  
3. К уровням товара в маркетинге относят *(не менее двух правильных ответов)*
  - а) новый и модифицированный;
  - б) товар по замыслу;
  - в) товар в реальном исполнении;
  - г) товар расширенный.
  
4. В жизненном цикле товара на стадии внедрения *(не менее двух правильных ответов)*
  - а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
  - б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
  - в) есть смысл держать прибыль от продаж на минимуме;
  - г) необходимо формировать представление потребителей о товаре и поощрять пробные покупки.
  
5. Увеличение разновидностей товара за счёт добавления новых моделей к уже существующим называется
  - а) насыщение ассортимента;
  - б) расширение ассортимента;
  - в) углубление ассортимента;
  - г) гармонизация ассортимента.

6. Метод анализа бизнес-процессов и маркетинговых задач, с помощью которого определяют, какие товары имеют стабильный спрос.

- а) корреляционный анализ;
- б) регрессионный анализ;
- в) XYZ -анализ;
- г) анализ временных рядов.

7. Цель тестирования концепции нового продукта заключается в том, чтобы *(не менее двух правильных ответов)*

- а) проверить имеется ли достаточный интерес к разработанной концепции продукта;
- б) изучить потенциальные возможности сбыта нового продукта;
- в) исследовать соответствует ли концепция идеальному представлению потребителя о продукте;
- г) проверить новый продукт в ситуации, максимально приближенной к реальности.

8. Причинами неудач инноваций при выведении на рынок могут быть *(не менее двух правильных ответов)*

- а) репозиционирование торговой марки;
- б) высокие затраты на процесс разработки;
- в) непредвиденные задержки в процессе создания;
- г) модифицирование существующих товаров.

9. Качество товара в маркетинге представляет собой

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других оцениваемых характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные потребители.

10. Метод Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования *(не менее двух правильных ответов)*

- а) привлекательности отрасли;
- б) структуры службы маркетинга;
- в) бизнес-портфеля;
- г) жизненного цикла видов деятельности.

## Вариант 2

1. Модель товара – это

- а) совокупность основных выгод, раскрывающие скрытые нужды потребителя;
- б) общая композиция коммерческих характеристик товара;
- в) набор полезных потребительских характеристик;

г) характеристики товара, связанные с личными особенностями потребителя.

2. Товары, совместное наличие которых является необходимым условием для процесса потребления – это

- а) товары импульсивной покупки;
- б) взаимодополняющие (комплементарные) товары;
- в) товары особого спроса;
- г) товар повседневного спроса.

3. Жизненный цикл товара – это *(не менее двух правильных ответов)*

а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;

в) интервал времени с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации;

г) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.

4. В жизненном цикле товара на стадии зрелости *(не менее двух правильных ответов)*

а) ассортимент ограничивается несколькими наиболее ходовыми модификациями товара;

б) норма прибыли от продажи единицы товара падает, а масса прибыли является наибольшей и расходуется на поддержку товаров, находящихся в других фазах жизненного цикла;

в) проводятся дополнительные рекламные кампании для осведомления потребителей о расширении ассортимента товара;

г) применяются только скидки с цены товара, используемые для удержания консервативно настроенных покупателей.

5. Товар в реальном исполнении характеризуется посредством

- а) условий приобретения;
- б) качественных характеристик;
- в) гарантийного обслуживания;
- г) инструкции по эксплуатации.

6. Количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров

- а) широта товарной номенклатуры;
- б) длина товарной номенклатуры;
- в) глубина товарной номенклатуры;
- г) высота товарной номенклатуры.

7. Метод, позволяющий выявить приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.)

- а) корреляционный анализ;
- б) регрессионный анализ;
- в) ABC-анализ;
- г) анализ временных рядов.

8. Внедрение нового товара на рынок необходимо осуществлять (*не менее двух правильных ответов*)

- а) на основании результатов рыночных исследований;
- б) в случае, если конкуренты планируют выпуск аналогичного нового товара;
- в) если продукция конкурентов превосходит по соотношению цена/качество;
- г) при переходе от стратегии расширения рынка к стратегии диверсификации.

9. Конкурентоспособность товара в маркетинге представляет собой

- а) комплекс характерных особенностей товара;
- б) особые свойства товара или услуги;
- в) характеристика продукции, показывающая ее отличие от товара конкурента;
- г) новый товар на потребительском рынке.

10. Для ежедневного планирования и контроля прибыльности товаров используется информация (*не менее двух правильных ответов*)

- а) внутрифирменной отчетности;
- б) маркетинговой разведки;
- в) маркетинговых исследований;
- г) общественных групп.

### Вариант 3

1. Товар в маркетинге – это

а) предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок;

б) предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории;

в) все то, что представлено на рынке на продажу;

г) все то, что было реализовано на потребительском рынке.

2. Товары, рассматриваемые потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности – это

а) товары пассивного спроса;

б) взаимозаменяемые товары (субституты);

в) товары предварительного выбора;

г) физические товары.

3. Концепция товара – это

- а) визуальное изображение вариантов товара;
- б) обобщённое описание конструкционных параметров товара;
- в) описание коммерческих идей товара;
- г) прототип с описанием вариантов изготовления товара.

4. Товар, рассматриваемый как способ решения проблемы или основная выгода, ради которой потребитель совершает покупку

- а) в реальном исполнении;
- б) по замыслу;
- в) с подкреплением;
- г) расширенный.

5. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо (*не менее двух правильных ответов*)

- а) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
- б) сужать ассортимент данной товарной группы;
- в) вкладывать значительные средства в рекламу данного товара;
- г) использовать максимальное количество каналов распределения.

6. Продлению жизненного цикла товара способствует (*не менее двух правильных ответов*)

- а) расширение объёма продаж;
- б) разработка новых сфер применения и модификаций товара;
- в) применение наценок на товар;
- г) выявление новых групп сбыта и повышение адресности продукции.

7. Метод, позволяющий выделить различные виды деятельности, которыми занимается компания

- а) анализ бизнес-портфеля;
- б) SWOT-анализ;
- в) маркетинговый аудит;
- г) маркетинговая разведка.

8. Создание новых товаров целесообразно осуществлять

- а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости;
- б) если есть технология, способная повысить его качество;
- в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами;
- г) если меняется общеэкономическая ситуация.

9. Адаптировать товар к требованиям рынка возможно путём

- а) внесения изменений в товар в соответствии с особенностями потребления;
- б) приспособления коммуникационной политики к новым условиям;
- в) предложения новинки с учётом жизненного цикла товара на внутреннем рынке;
- г) соблюдения внутриотраслевых стандартов качества.

10. Недостатки матричных методов в рамках управления продуктовой политикой (*не менее двух правильных ответов*)

- а) широкая диверсификация производства;
- б) сужение круга интересов компании;
- в) высокие затраты времени и денег;
- г) поверхностная оценка устойчивости бизнеса.

## ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

### Практическое занятие. Теоретические основы управления продуктом

**Задание 1.** На основании представленного примера, представленного в таблице, сформировать трехуровневую модель товара (для 2-х товаров и 1-ой услуги). Примеры товаров и услуг не должны повторяться в группе студентов.

Таблица 1 – Пример решения для продукта «жидкое мыло»

Продукт	Трехуровневая структура товара		
	Замысел	Реальное исполнение	Подкрепление
Жидкое мыло	Потребность в гигиене	Товар имеет привлекательную упаковку, отвечающую эргономическим требованиям. Состав мыла содержит компоненты, оказывающие не только гигиеническое, но и косметическое действие	На упаковке размещен номер телефона, по которому бесплатно можно получить консультацию у производителя

### Контрольные вопросы

1. Управление продуктом: сущность и особенности
2. Сущность категорий «товар» и «продукт»
3. Классификация товаров в маркетинге
4. Мультиатрибутивные модели продукта

### Практическое занятие. Планирование товарной политики предприятия

**Задание 1.** В отделе «Бытовая техника» торгового центра «МАКС» имеется следующая информация о товарах, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа

Наименование товара	Выручка в 2020 году, тыс. руб.	Выручка в 2021 году, тыс. руб.
Соковыжималка	0	125
Кофемолка	454	370
Миксер	126	235
Тостер	158	146
Блендер	286	320

1. Определить положение товара в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.
2. На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации в области стимулирования сбыта.

**Задание 2.** Выполнить ABC - анализ ассортиментных групп ООО «Книжный мир», представленным в таблице 2. Дать рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 1 – Исходные данные для ABC-анализа ассортиментных групп ООО «Книжный мир»

№ п/п	Наименование ассортиментных групп	Объем реализации по направлениям, руб.	Доля в объеме реализации, %	Доля позиции в объеме реализации, %
1	2	3	4	5
1	Художественная литература	2609,40		
2	Учебная литература	9162,20		
3	Бизнес-литература	590,12		
4	Подарочные издания	340,60		
5	Открытки, конверты	1970,60		
6	Канцтовары	699,30		
7	Упаковка	269,70		
	Итого			

1. Какие факторы внешней и внутренней маркетинговой среды оказывают воздействие на формирование товарного ассортимента.
2. На основании полученных данных дать рекомендации по совершенствованию ассортиментной деятельности ООО «Книжный мир».

### **Контрольные вопросы**

1. Маркетинговые решения с учетом жизненного цикла товара
2. Модификации жизненного цикла товара
3. Качество и конкурентоспособность товара. Петля качества
4. Методы оценки конкурентоспособности товара
5. Методические аспекты оценки товарного ассортимента предприятия.
6. Матричные методы оценки ассортимента. Взаимосвязь с концепцией жизненного цикла товара.
7. Сущность и категории новых продуктов, уровни новизны товара
8. Этапы разработки нового товара. Методы создания нового товара

## Практическое занятие. Планирование и организация разработки товаров

**Задание 1.** Определить потенциал потребительского рынка, если известно, что среднее потребление рыбы составляет 200 гр. в сутки, численность населения представлена в таблице 1. Оценить общую динамику потребления (построить график). Разработать маркетинговые рекомендации для предприятия-производителя рыбной продукции.

Таблица 1 – Численность населения, тыс. чел.

Год	2017	2018	2019	2020	2021
Численность населения	4801,00	4779,00	4749,00	4728,00	4701,00

**Задание 2.** Используя алгоритм модифицированной матрицы BCG определить положение товаров в матрице.

2. Разработать ряд мероприятий для стабилизации / изменения положения каждого товара в матрице.

Характеристика товарного портфеля ООО «Мебель для всех» представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика товарного портфеля ООО «Мебель для всех»

№ п/п	Наименование продукции	Объем реализации (товарооборот), тыс. руб.	
		2020 г.	2021 г.
1.	Шкафы	1220	1860
2.	Стенки	735	864
3.	Стол	922	1152
4.	Кровати	675	750
5.	Комоды	1530	1800
6.	Кухни	1950	2200
7.	Стеллажи	450	370

### Контрольные вопросы

1. Исследование и прогнозирование рынка товара
2. Методы оценки потенциала рынка
3. Основные методы прогнозирования продаж
4. Маркетинговая стратегия продукта: сущность, содержание
5. Оценка рентабельности продукта
6. Разработка плана маркетинга по продукту

### Практическое занятие. Управление реализацией и продвижением товаров

**Задание 1.** На основании данных, представленных в таблице 1 обосновать выбор канала распределения по критерию эффективности. Обосновать преимущества и недостатки использования прямого и косвенного каналов распределения для предприятия-производителя. Сформулировать преимущества развития собственной розничной сети.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа

№ п/п	Уровень канала распределения	Показатели, тыс. руб.		
		Содержание собственной розничной сети	Издержки обращения	Прибыль
1.	Нулевого уровня	350	400	500
2.	Первого уровня	-	750	400
3.	Второго уровня	-	550	350

**Задание 2.** В таблице 2 представлен бюджет программы продвижения продукции ООО «Дом и дизайн» за 2020-2021 г.г.

Таблица 2 - Бюджет программы продвижения ООО «Дом и дизайн» за 2020 - 2021 гг, тыс. руб.

№ п/п	Наименование медианосителей	Потенциальная аудитория	Инструменты МК	2020г.	Уд. вес, %	2021г.	Уд. вес, %
1.	Наружная реклама	B2C	ATL	280,00		-	
2.	Изготовление рекламных материалов (календари, блокноты)	B2B	BTL	70,00		35,00	
3.	Стимулирование покупателей (проведение акций)	B2B	BTL	30,00		35,00	
4.	Реклама в прессе («Калининградские дома», «Артдом», «Luxery home»)	B2C	ATL	180,00		135,00	
5.	Поддержка web-сайта	B2C	ATL	168,00		168,00	
6.	Управление социальными сетями	B2C, B2B	BTL	-		120,00	
	Итого	-	-	728,00		493,00	

1. Определить эффективность затрат на рекламу, если дополнительная прибыль, полученная от рекламирования: 2020 г. - 1300,4 тыс. руб.; 2021 г. - 1180,2 тыс. руб.

2. Проанализировать структуру и динамику медианосителей рекламного бюджета. Сделать выводы и рекомендации.

### **Контрольные вопросы**

1. Система распределения и продвижения продукта
2. Разработка программы сбыта и продвижения продукта
3. Выбор канала распределения (офлайн и онлайн торговля)
4. Особенности сбыта и продвижения в Интернет-среде
5. Виды стимулирования продаж продукта
6. PR-мероприятия для формирования бренда продукта