
УТВЕРЖДЕНА

Решением Ученого совета
АНО ВО «Центральный университет»
«25» мая 2026 г.
Протокол № 2

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
«Продуктовый маркетинг»**

Направление подготовки: 54.04.01 Дизайн

Направленность (профиль) подготовки: Проектирование человеческого опыта (Human Experience Design)

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Срок освоения программы: 2 года

Год набора: 2026

**Москва
2026**

Содержание

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)	3
2. Перечень планируемых результатов обучения.....	5
3. Тематический план.....	7
4. Содержание дисциплины (модуля).....	7
5. Учебно-методическое обеспечение	8
6. Материально-техническое обеспечение	8
7. Методические и оценочные материалы	10

1. Краткая характеристика дисциплины (модуля)

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Продуктовый маркетинг» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – магистратура по специальности 54.04.01 Дизайн, профиль «Проектирование человеческого опыта (Human Experience Design)», утвержденный приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации № 1004 от 13.08.2020 года.

Изучение дисциплины (модуля) «Продуктовый маркетинг» позволяет обучающимся принимать обоснованные решения по развитию продукта и продвижению бренда на основе данных и стратегического анализа. Дисциплина формирует компетенции, востребованные в условиях цифровой экономики и высокой конкуренции на рынке.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина (модуль) включена в учебный план по программе подготовки магистратуры по направлению 54.04.01 Дизайн, профиль «Проектирование человеческого опыта (Human Experience Design)» и входит в часть Блока 1, формируемую участниками образовательных отношений, как дисциплина по выбору.

Дисциплина (модуль) изучается на 1 курсе во 2 семестре.

Цель изучения дисциплины (модуля): формирование у обучающихся целостного понимания продуктового маркетинга и способности разрабатывать и реализовывать эффективные маркетинговые стратегии на основе анализа данных, пользовательского поведения и рыночной среды.

Задачи изучения дисциплины (модуля):

- изучить основные каналы диджитал-маркетинга, их роль в маркетинговой воронке и различия между перфоманс- и медийным продвижением;
- освоить ключевые метрики маркетинговой и продуктовой аналитики, а также принципы веб- и мобильной аналитики для оценки эффективности кампаний;
- научиться выбирать эффективные каналы продвижения и формулировать маркетинговые гипотезы на основе интерпретации аналитических данных;
- сформировать навыки анализа дизайн-креативов и оценки их применимости в различных маркетинговых каналах;
- овладеть методами стратегического анализа внешней и внутренней среды и инструментами разработки маркетинговой стратегии бренда с учетом пользовательского пути (CJM) и маркетинговой воронки.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

знать:

- основные каналы диджитал-маркетинга и их роль в маркетинговой воронке;
- ключевые метрики эффективности маркетинговых кампаний и продуктовой аналитики;
- различия перфоманс- и медийных каналов продвижения;
- принципы веб- и мобильной аналитики для оценки эффективности маркетинга;
- основы анализа внешней и внутренней среды при разработке маркетинговой стратегии.

уметь:

- выбрать наиболее эффективные каналы для решения бизнес-задач;
- анализировать дизайн-креативы с точки зрения применимости в перфоманс- и медийных каналах привлечения;
- интерпретировать маркетинговые и аналитические метрики для оценки эффективности кампаний;

- формулировать гипотезы по улучшению маркетинговых материалов на основе данных аналитики;
- разрабатывать маркетинговую стратегию бренда с учетом анализа внешней и внутренней среды.

владеть:

- инструментами анализа маркетинговой воронки и пользовательского пути (CJM);
- подходами к оценке эффективности рекламных креативов и кампаний;
- базовыми инструментами веб- и мобильной аналитики;
- методами стратегического анализа внешней и внутренней среды;
- подходами к выбору дизайн-решений под разные маркетинговые каналы.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля) при проведении учебных занятий в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками Университета и в форме самостоятельной работы обучающихся:

Компетенция	Содержание компетенции	Индикатор компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-3.	Способен разрабатывать концептуальную проектную идею; синтезировать набор возможных решений и научно обосновать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, среда, полиграфия, товары народного потребления); выдвигать и реализовывать креативные идеи	ОПК-3.1.	Знает основы концептуального проектирования и методы научного обоснования дизайнерских решений
		ОПК-3.2.	Умеет создавать и синтезировать инновационные проектные идеи, учитывая функциональные и эстетические потребности пользователей
		ОПК-3.3.	Имеет практический опыт разработки и реализации креативных дизайн-проектов в различных сферах человеческого опыта
ПК-3.	Способен применять профессиональные инструменты, современные информационные технологии и методы проектной деятельности для разработки и реализации решений в сфере дизайна	ПК-3.1.	Знает современные инструменты, информационные технологии и методы разработки и реализации дизайнерских решений, а также требования к подготовке материалов для различных сред и форматов
		ПК-3.2.	Умеет использовать профессиональные средства проектирования, визуализации, макетирования и прототипирования с применением современных информационных технологий при выполнении задач различной направленности
		ПК-3.3.	Имеет практический опыт применения цифровых и аналоговых инструментов, современных информационных технологий, соблюдения технических требований и подготовки материалов к передаче в производство или разработку
ПК-5.	Способен применять методы дизайн-исследований и критический подход для создания инновационных	ПК-5.1.	Знает современные методы дизайн-исследований, спекулятивного и критического дизайна

	продуктов и сценариев будущего	ПК-5.2.	Умеет проводить исследовательские проекты, анализировать данные и формулировать инновационные концепции
		ПК-5.3.	Имеет практический опыт разработки прототипов и сценариев, основанных на критическом анализе и футуристических предположениях

3. Тематический план

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Трудоемкость, академические часы				ТКУ (текущий контроль успеваемости)
		Очная форма				
		Аудиторная работа		Контроль	Самостояте льная работа	
		Лекции	Семинары (практичес кие занятия)			
1	Основы диджитал-маркетинга и производства креативов		4	1	8	Кейсы
2	Каналы привлечения пользователей		4	1	8	Кейсы
3	Аналитика как инструмент принятия решения		2	1	5	Кейсы
4	Разработка маркетинговой стратегии		14	1	23	Кейсы
	Экзамен			4		
Итого:			24	8	44	
Объем дисциплины (модуля) (в ак. ч.)		76				
Объем дисциплины (модуля) (в зач. ед.)		2				

4. Содержание дисциплины (модуля)

№п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание дисциплины (модуля) по темам
1	Основы диджитал-маркетинга и производства креативов	Основы диджитал-маркетинга. Метрики эффективности маркетинга.
2	Каналы привлечения пользователей	Перформанс-каналы привлечения пользователей. Медийные каналы привлечения пользователей.
3	Аналитика как инструмент принятия решения	Веб и мобильная аналитика для принятия решений.
4	Разработка маркетинговой стратегии	Разработка маркетинговой стратегии: анализ внешней среды. Разработка маркетинговой стратегии: анализ внутренней среды. Диджитал-маркетинг: подведение итогов. Исследования. Целевая аудитория. Подведение итогов дисциплины: круглый стол. Консультация перед экзаменом.

5. Учебно-методическое обеспечение

Университет располагает полным набором лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, включая продукты отечественного производства.

Каждый студент в течение всего периода обучения получает индивидуальный неограниченный доступ к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде университета. Эти системы предоставляют возможность доступа к ресурсам из любой точки, где есть подключение к сети Интернет, как на территории университета, так и за его пределами.

Студентам обеспечен удаленный доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Основная литература:

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19448-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582590>.

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 308 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/582732>.

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559811>.

Дополнительная литература:

1. Бернейс, Э. Кристаллизация общественного мнения : монография / Э. Бернейс. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 208 с. - ISBN 978-5-4461-1781-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1859118>.

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : экспресс-курс : учебное пособие / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 6-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2019. - 448 с. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 978-5-4461-0581-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817687>.

6. Материально-техническое обеспечение

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Помещения, которые представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского (практического) типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Изучение дисциплины (модуля) обеспечивается в учебных аудиториях, оснащенных: — столами и стульями;

- компьютерной техникой;
- механическими калькуляторами;
- специализированным оборудованием, включая демонстрационное оборудование.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, в том числе приспособленные для использования инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета.

Обучающимся предоставляется доступ (в том числе удаленный) к ресурсам информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», электронным ресурсам (в том числе электронным библиотечным системам, современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам):

№	Наименование портала (издания, курса, документа)	Ссылка
1.	Научная электронная библиотека elibrary.ru библиотека	https://elibrary.ru/defaultx.asp
2.	База данных для IT-специалистов	https://habr.com
3.	База данных ScienceDirect	https://www.sciencedirect.com
4.	Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации	https://minobrnauki.gov.ru/
5.	Федеральный портал «Российское образование»	https://www.edu.ru/
6.	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
7.	Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов	http://school-collection.edu.ru/
8.	Федеральный центр информационно - образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе комплект лицензионного программного обеспечения, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Наименование ПО	Производство	Лицензионное / свободно распространяемое
Операционные системы:		
Microsoft Imagine (Windows Client, Server)	зарубежное	лицензионное
Браузеры:		
Яндекс.Браузер	отечественное	свободно распространяемое
Google Chrome	зарубежное	свободно распространяемое
Офисные приложения:		
Microsoft Imagine (Visio, OneNote)	зарубежное	лицензионное
TeXstudio	зарубежное	свободно распространяемое
Adobe Acrobat Reader	зарубежное	свободно распространяемое
Программное обеспечение для планирования и учета времени:		
Toggle app	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления проектами:		
Microsoft Imagine (Project)	зарубежное	лицензионное
Системы управления базами данных:		
Microsoft Imagine (SQL Server)	зарубежное	лицензионное
Системы резервного копирования (backup):		

Acronis Backup Advanced for HyperV	зарубежное	лицензионное
Справочно-правовые системы:		
КонсультантПлюс: справочно-правовая система	отечественное	лицензионное
Средства антивирусной защиты:		
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный Russian Edition	отечественное	лицензионное
Среды разработки:		
Visual Studio Code	зарубежное	свободно распространяемое
Bash (Unix shell)	зарубежное	свободно распространяемое
Anaconda	зарубежное	свободно распространяемое
Robotic Operating System	зарубежное	свободно распространяемое
CorolliaSim	зарубежное	свободно распространяемое
Google Colaboratory	зарубежное	свободно распространяемое
Пакеты программных средств и библиотек:		
AutoPsy	зарубежное	свободно распространяемое
Interactive Disassembler (IDA)	зарубежное	свободно распространяемое
Системы управления библиографической информацией:		
Zotero	зарубежное	свободно распространяемое
Сервисы и службы:		
Bind	зарубежное	свободно распространяемое
Docker	зарубежное	свободно распространяемое

7. Методические и оценочные материалы

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

В процессе изучения дисциплины (модуля) «Продуктовый маркетинг» в рамках текущего контроля успеваемости используются такие виды учебной работы, как семинары, кейсы, а также различные виды самостоятельной работы обучающихся по заданию преподавателя, направленные на развитие навыков профессиональной лексики, закрепление практических профессиональных компетенций, поощрение инициатив.

Семинар — это форма учебной деятельности, проводимая в учебном заведении под руководством преподавателя, где студенты активно участвуют в обсуждениях, практических заданиях и других формах взаимодействия.

Для успешной подготовки к семинару рекомендуется заранее ознакомиться с темой занятия и основными материалами, чтобы иметь возможность активно участвовать в обсуждении. Также полезно подготовить вопросы и идеи для обсуждения, что поможет глубже понять материал и продемонстрировать заинтересованность.

Кейс – практическая работа студентов над реальными или смоделированными задачами, что позволяет студенту применять теоретические знания на практике.

Студент самостоятельно разрабатывает стратегию решения поставленной задачи, что способствует развитию навыков критического мышления и самостоятельного принятия решений. Такой подход помогает подготовить будущих специалистов к реальным вызовам в их профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа – работа студентов, направленная на углубленное изучение отдельных тем и вопросов учебной дисциплины (модуля).

В процессе самостоятельной работы студенты взаимодействуют с рекомендованными материалами при минимальном участии преподавателя. Задачи студента включают работу

с конспектами лекций (обработка текста), повторное изучение учебных материалов планов и тезисов ответов, изучение дополнительных тем, выполнение учебно-исследовательских заданий и другое.

Система оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

Критерии получения уровня и оценивания сформированности компетенций по дисциплине (модулю) «Продуктовый маркетинг»

Оценивание уровня учебных достижений обучающихся по дисциплине (модулю) осуществляется в виде текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация по дисциплине (модулю) осуществляется в форме **экзамена**, при этом проводится оценка компетенций, сформированных по дисциплине.

Для оценивания текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации используется десятибалльная шкала оценивания, которая соотносится с традиционной пятибалльной шкалой следующим образом, если иное не указано в силлабусе дисциплины:

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
10	Отлично	Студент полностью владеет знаниями, изложенными в рабочей программе, и глубоко осмысляет дисциплину (модуль). Он самостоятельно и логически последовательно отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее важном. Умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя ключевые моменты и устанавливая причинно-следственные связи. Четко формулирует ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты дисциплины (модуля) с практическими задачами.
9	Отлично	
8	Отлично	
7	Хорошо	Студент обладает знаниями предмета почти в полном объеме рабочей программы и самостоятельно, логически последовательно и всесторонне отвечает на все вопросы, акцентируя внимание на наиболее значимых моментах. Он умеет анализировать, сравнивать, классифицировать, обобщать, конкретизировать и систематизировать изученный материал, выделяя его ключевые аспекты и устанавливая причинно-следственные связи. Формулирует свои ответы, уверенно интерпретирует результаты анализов и других исследований, а также решает сложные ситуационные задачи. Студент хорошо знаком с методами исследования, необходимыми для практической деятельности, и умеет связывать теоретические аспекты предмета с практическими задачами.
6	Хорошо	
5	Удовлетворительно	Студент обладает базовыми знаниями по дисциплине

Десятибалльная оценка	Пятибалльная оценка	Общая характеристика результата обучения по дисциплине (модулю)
4	Удовлетворительно	(модулю), но испытывает трудности при самостоятельных ответах и использует неточные формулировки. В ходе ответов он допускает ошибки, касающиеся сути вопросов. Студент способен решать только самые простые задачи и владеет лишь минимальным набором методов исследования.
3	Не сдан	Студент не овладел обязательным минимумом знаний по предмету и не может ответить на вопросы, даже если преподаватель задает дополнительные наводящие вопросы.
2	Не сдан	
1	Не сдан	

Дисциплина (модуль) «Продуктовый маркетинг» оценивается следующим образом:

Активность	Вес	Количество	Описание
Кейсы	60%	6	Практическая работа студентов над реальными или смоделированными задачами
Экзамен	40%	1	Письменная или устная работа над заданием, направленным на проверку полученных знаний и навыков по дисциплине (модулю)

Формула расчёта итоговой оценки по дисциплине (модулю) «Продуктовый маркетинг»: $0,6 \times \text{Кейсы} + 0,4 \times \text{Экзамен}$.

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерное описание заданий и критерии оценивания к кейсам

Кейс 1

Задание (кейс):

Команде предлагается кейс запуска нового цифрового продукта (например, мобильного приложения). Необходимо определить роль диджитал-каналов в маркетинговой воронке, выбрать ключевые метрики эффективности для разных этапов, а также предложить концепции креативов для перфоманс- и медийного продвижения с обоснованием их различий и задач.

Критерии оценивания:

1. Корректность определения этапов маркетинговой воронки и соответствующих им каналов.
2. Обоснованность выбора метрик эффективности (KPI) для каждого этапа.
3. Логичность разграничения перфоманс- и медийных задач в креативах.
4. Соответствие предложенных креативных концепций целям кампании.
5. Аргументированность и структурированность защиты решения.

Кейс 2

Задание (кейс):

Дан продукт с ограниченным маркетинговым бюджетом и конкретной бизнес-целью (например, снижение САС или рост регистраций). Необходимо выбрать оптимальный набор перфоманс- и медийных каналов привлечения, обосновать распределение бюджета и предложить подход к оценке эффективности кампаний.

Критерии оценивания:

1. Обоснованность выбора каналов с учетом бизнес-целей и ограничений.

2. Понимание различий между перформанс- и медийными каналами.
3. Логика распределения бюджета и приоритетов.
4. Корректность предложенных метрик оценки эффективности.
5. Качество аргументации при защите кейса.

Кейс 3

Задание (кейс):

Команде предоставляются данные веб- и мобильной аналитики (трафик, конверсии, удержание, стоимость привлечения и др.). Необходимо выявить проблемные зоны в маркетинговой воронке, сформулировать гипотезы по улучшению показателей и предложить решения на основе анализа данных.

Критерии оценивания:

1. Точность интерпретации аналитических показателей.
2. Способность выявлять причинно-следственные связи и проблемные зоны.
3. Обоснованность сформулированных гипотез.
4. Практическая применимость предложенных решений.
5. Логичность и убедительность презентации результатов анализа.

Кейс 4

Задание (кейс):

На основе описания компании (рынок, конкуренты, ресурсы, продукт) разработать маркетинговую стратегию, включающую анализ внешней и внутренней среды, определение целевой аудитории, позиционирование, выбор каналов продвижения и ключевые метрики оценки эффективности.

Критерии оценивания:

1. Глубина и корректность анализа внешней и внутренней среды.
2. Четкость определения и сегментации целевой аудитории.
3. Логичность позиционирования и соответствие выбранных каналов стратегии.
4. Связь между целями, инструментами и метриками оценки эффективности.
5. Целостность, последовательность и аргументированность представленной стратегии.

Задания для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Задание	Ответ	Компетенция
1.	Укажите основной этап маркетинговой воронки, на котором используется медийная реклама.	Осведомленность / Awareness	ОПК-3
2.	Назовите показатель, который рассчитывается как отношение числа целевых действий к числу пользователей в процентах.	Конверсия / Conversion rate	ОПК-3
3.	Укажите модель анализа внешней среды, включающую политические, экономические, социальные и технологические факторы.	PEST-анализ / PEST	ОПК-3
4.	Назовите документ, описывающий путь пользователя от первого контакта с продуктом до повторной покупки.	CJM / Customer Journey Map	ОПК-3
5.	Укажите стратегию охвата рынка, при которой компания разрабатывает отдельные предложения для разных сегментов.	Дифференцированный маркетинг	ОПК-3

6.	Назовите тип рекламного канала, ориентированный на измеримый результат и оплату за конкретное действие.	Перфоманс-канал / Performance	ОПК-3
7.	Укажите показатель, отражающий стоимость привлечения одного клиента.	CAC	ОПК-3
8.	Назовите инструмент веб-аналитики, используемый для отслеживания поведения пользователей на сайте.	Google Analytics / GA4 / Яндекс.Метрика	ПК-3
9.	Укажите метрику, отражающую процент пользователей, покинувших сайт после просмотра одной страницы.	Показатель отказов / Bounce rate	ПК-3
10.	Назовите метод тестирования двух версий креатива для выбора наиболее эффективного варианта.	A/B-тестирование / A/B test	ПК-3
11.	Укажите инструмент мобильной аналитики для отслеживания установок и событий в приложении.	Firebase	ПК-3
12.	Назовите тип рекламной оплаты, при котором рекламодатель платит за тысячу показов.	CPM	ПК-3
13.	Укажите показатель возврата инвестиций в маркетинг, рассчитываемый как отношение прибыли к затратам.	ROI	ПК-3
14.	Назовите цифровой инструмент для визуализации данных маркетинговой аналитики.	Дашборд / Dashboard	ПК-3
15.	Укажите метод исследования, основанный на глубинном интервьюировании представителей целевой аудитории.	Глубинное интервью	ПК-5
16.	Назовите количественный метод исследования, предполагающий сбор данных с помощью стандартизированной анкеты.	Анкетирование / Опрос	ПК-5
17.	Укажите инструмент сегментации аудитории на основе социально-демографических характеристик.	Соцдем-сегментация / Демографическая сегментация	ПК-5
18.	Назовите метод генерации и структурирования идей в команде для разработки креативной концепции.	Мозговой штурм	ПК-5
19.	Укажите показатель удержания пользователей продукта за определённый период.	Retention rate / Удержание	ПК-5
20.	Назовите тип исследования, направленный на изучение конкурентов и их стратегий продвижения.	Конкурентный анализ	ПК-5
21.	Укажите документ, фиксирующий позиционирование бренда относительно конкурентов.	Платформа бренда / Brand platform	ПК-5