Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт экономики, математики и информационных технологий
(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала)

Кафедра национальной экономики
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА
решением Ученого Совета
Института ЭМИТ РАНХиГС
Протокол от «09» сентября 2020 г.
№ 1-20/21

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.02 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

направление подготовки (специальность)

38.04.01 Экономика

(код, наименование направления подготовки (специальности)

«Экономика медиаиндустрии»

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии)

магистр

(квалификация)

очная

(форма(ы) обучения)

Год набора – 2020 г.

Москва, 2020

Автор(ы)–составитель(и):

к.э.н. Григорьева В.В.	Кафедра национальной экономики
(ученая степень и(или) ученое звание, должность)	*(наименование кафедры)*

Заведующий кафедрой

Национальной экономики	д.э.н., доцент Казарян М.А.
(наименование кафедры)	*(ученая степень и(или) ученое звание)*

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы..... 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы……. 5
3. Содержание и структура дисциплины……...…….. 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине……..… 8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины……. 36
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине……. 39
   6.1. Основная литература……..…….…… 39
   6.2. Дополнительная литература……...…….…… 39
   6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы……. 40
   6.4. Нормативные правовые документы…….…….. 40
   6.5. Интернет-ресурсы……..……... 40
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы ……..…….. 41

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Позиционирование и продвижение товара на рынке» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	ПК-12.3	Способность разрабатывать варианты управленческих решений при реализации проекта
ДПК-3	Способность анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	ДПК-3.3	Способность анализировать финансовую отчётность с целью прогнозирования направлений развития медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
ПК-12.3	на уровне знаний: - понятийный аппарат в области позиционирования и продвижения товара; - виды и направления стратегии позиционирования товара. на уровне умений: - разрабатывать стратегию позиционирования товара; - использовать основной функционал программных средств и сервисов, используемых для реализации стратегии позиционирования товара; - подготавливать и интерпретировать отчеты об эффективности и результативности стратегии позиционирования товара. на уровне навыков: - навыки выбора стратегии позиционирования товара; - навыки разработки стратегии позиционирования товара; - навыки выбора и использования программных средств и сервисов, используемых для реализации стратегии позиционирования товара;

	- навыки выбора и применения методов продвижения в зависимости от стратегии позиционирования товара.
ДПК-3.3	на уровне знаний: - механизмы оценки и показателей эффективности и результативности стратегии позиционирования товара; - условия эффективной стратегии позиционирования товара; на уровне умений: - выбирать методики оценки эффективности использования каналов продвижения с учетом стратегии позиционирования товара. на уровне навыков: - навыки оценки эффективности использования каналов продвижения с учетом стратегии позиционирования товара.

2. ОБЪЕМ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость Б1.В.ДВ.03.02 «Позиционирование и продвижение товара на рынке» составляет 4 зачётных единицы – 144 ак. ч.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем для очной формы обучения, составляет 24 ак.ч.: лекционные занятия – 12 ак.ч., практические занятия – 12 ак. ч. Самостоятельная работа составляет 84 ак. ч.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Позиционирование и продвижение товара на рынке» относится к блоку дисциплин вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.01 «Экономика» с направленностью подготовки «Экономика медиаиндустрии» и изучается в 3 семестре на 2 курсе – очной ф/о.

Дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Позиционирование и продвижение товара на рынке» реализуется после изучения дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 «Современные тенденции развития медиаиндустрии», Б1.В.02 «Современные технологии в менеджменте», Б1.В.05 «Стратегический менеджмент».

Достижение планируемых результатов обучения служит основой для Б1.В.ДВ.06.01 «PR в медиаиндустрии», Б1.В.ДВ.05.01 «Управление рисками».

3. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, ак. час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Позиционирование как инструмент продвижения товара на рынке.	32	4		4		24	опрос, индивидуальное задание
Тема 2	Стратегии позиционирования для продвижения товара на рынке.	44	4		4		36	индивидуальное задание, тест, кейс
Тема 3	Методы оценки эффективности позиционирования и продвижения товара на рынке.	28	4		4		24	тест
Промежуточная аттестация		36				36		Экзамен
	Всего:	**144**	**12**		**12**	**36**	**84**	

Содержание дисциплины

Тема 1. Позиционирование как инструмент продвижения товара на рынке.

Подходы к определению понятия «позиционирование». Позиционирование Дж. Траута и Эла Райса. Конкурентное позиционирование М. Триси и Ф. Уирсема. Цели позиционирования. Критерии успешного позиционирования товара. Ключевые элементы позиционирования. Этапы позиционирования: сегментирование рынка – выделение групп ЦА; изучение сегментов ЦА и их потребностей; определение ведущих характеристик товара; изучение товаров конкурентов; создание карты позиционирования; выбор вариантов и разработка стратегии позиционирования; оценка эффективности. Ошибки в позиционировании товара.

Тема 2.

Стратегии позиционирования для продвижения товара на рынке.

Подходы к классификации стратегий позиционирования (Ф.Котлер, Э.Райс и Д.Траут, П.Темпорал, М.С. Очковская и М.А. Рыбалко). Категории стратегий позиционирования: укрепление имиджа продукта; поиск незанятой ниши; репозиционирование. Виды стратегий позиционирования: позиционирование против конкурента, позиционирование по отличительным свойствам (позиционирование по атрибуту); позиционирование по типу «проблема-решение»; ценовое позиционирование; позиционирование по выгоде; эмоциональное или

имиджевое позиционирование; позиционирование по способу/ситуации использования; позиционирование престижа; позиционирование против товарной категории. Выбор он-лайн и офф-лайн способов продвижения товара в зависимости от стратегии позиционирования (реклама, PR-мероприятия, стимулирование сбыта (программы лояльности, акции и пр.) и пр.).

Тема 3. Методы оценки эффективности позиционирования и продвижения товара на рынке.

Методы выбора способов позиционирования и анализа эффективности стратегии позиционирования: исследования потребителей и конкурентов, пробный маркетинг, построение аналитических моделей, анализ рыночных моделей. Восприятие и лояльность к выведенному на рынок бренду (желаемая/реальная позиция). Поверка создаваемого позиционирования с рынком (сравнение со средним в категории в сегменте, на рынке). Анализ положения бренда в сложившихся условиях (конкурентоспособность бренда / привлекательность рынка). Методика экспертной оценки эффективности позиционирования товара. Показатели оценки эффективности позиционирования для продвижения товара на рынке: экономической эффективности; маркетинговой эффективности; управленческой эффективности; социальной/общественной эффективности. Метрики оценки продвижения товара на рынок.

4. МАТЕРИАЛЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Позиционирование и продвижение товара на рынке» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Позиционирование как инструмент продвижения товара на рынке.	опрос, индивидуальное задание
Тема 2. Стратегии позиционирования для продвижения товара на рынке.	индивидуальное задание, тест, кейс
Тема 3. Методы оценки эффективности позиционирования и продвижения товара на рынке.	тест

4.1.2. Экзамен проводится методом устного опроса студента.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме 1

Типовые вопросы для опроса по глоссарию темы 1.

1. Дайте определения понятиям «позиционирование» и «продвижение».
2. Чем отличаются конкурентные преимущества от ключевых факторов успеха?
3. Дайте определения понятиям «конкуренция» и «конкурентоспособность».
4. Как называется вид конкуренции компании, где в качестве ее соперников выступают поставщики товаров/услуг с аналогичными продуктами, целевыми рынками и ценами?
5. Дайте определение понятию «неоднозначное позиционирование»? Приведите примеры данного вида позиционирования.

Глоссарий

Бенчмаркинг (Benchmarking) – один из приемов стратегического маркетинга, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса, используемые компаниями на рынке, включая анализ эффективной работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

Идеальный продукт (Ideal product) – продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.

Идентификация (Identification) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.

Кастомизация (Customersation) – процесс приспособления товаров и услуг под требования потребителя (customer), их «подгонка» под индивидуальные особенности и требования потребителя. Потребитель становится центром позиционирования товаров (производящим потребителем).

Карта восприятия (Perceptual map) – способ, с помощью которого пытаются определить место различных марок (брендов) на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи, тем более схожим будет и отношение к ним потребителей.

Ключевые факторы успеха (Key success factors) – это конкурентные возможности, которые каждая компания стремится обеспечить, чтобы добиться большей конкурентноспособности и успехов в своем бизнесе.

Конкурентные преимущества (Competitive benefits) – факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

Конкурентный анализ (Competitive analysis) – оценка конкурентной ситуации, степени конкурентных преимуществ собственной компании и конкурентов. Основная задача заключается в том, чтобы определить возможности и преимущества данной конкурентной ситуации.

Конкурентоспособность (Competitive position, Competitiveness) – позиция компании, место на рынке, позволяющее ее продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами.

Конкуренты (Competitors) – рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в одном рыночном пространстве. Различают четыре основных вида конкуренции – монополистическая, олигополистическая, монополистическая конкуренция, чистая конкуренция.
Конкуренция олигополистическая (Oligopolistic competition) – разновидность конкуренции, где небольшое число продавцов устанавливают согласованные между собой цены на товары и торгуют с большим количеством покупателей. Новым продавцам сложно проникнуть на этот рынок.
Конкуренция (Competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.
Конкуренция всеобщая (Total competition, straight competition) – рыночная ситуация, где рассматривается в роли соперников те компании, которые борются за деньги одних и тех же потребителей.
Конкуренция глобальная (Global competition) – конкурентная ситуация, при которой фирмы разрабатывают, производят и реализуют свои товары и услуги по всему миру.
Конкуренция монополистическая (Monopolistic competition) – конкуренция между большим числом конкурентов, выступающих с самыми разнообразными предложениями на отдельных сегментах рынка, где они могут продать продукт по более высокой цене. Этот вид конкуренции занимает промежуточное положение между чистой конкуренцией и олигополией.
Конкуренция неценовая (Nonprice competition) – рыночный подход, при котором стоимость продукции минимизируется, а другие рыночные факторы максимизируются путем придания продукции наиболее отличительных выгодных качеств, например, особый дизайн, высокие эксплуатационные характеристики, доступность, гарантийное обслуживание и т.д.
Конкуренция отраслевая (Industrial competition) – рыночная ситуация в отрасли, где компания считает своими соперниками компании-производителей тех же самых продуктов или класса товаров.
Конкуренция торговых марок (Brand competition)– уровень конкуренции компании, где в качестве ее соперников выступают поставщики товаров/услуг с аналогичными продуктами, предлагаемые тем же самым целевым рынкам по сходным ценам.
Конкуренция чистая (Pure competition) – рыночная ситуация, где имеется множество продавцов и покупателей какого– либо схожего товарного продукта. При этом ни покупатель, ни продавец не могут оказать большого влияния на уровень текущих рыночных цен.
Конкуренция, чистая монополия (Pure monopolistic market) – рыночная ситуация, когда на определенном товарном рынке торгует всего один продавец. Часто это государственная организация. Например, Газпром, РАО ЕЭС, ОАО РЖД.
Концепция совершенствования товара (Product enhancement concept) – концепция управления маркетингом исходит из того, что потребители отдадут предпочтение тем товарам, качества и свойства которых постоянно улучшаются, поэтому главную цель и задачу компания видит в совершенствовании своей продукции.
Позиционирование товара:

- инструмент маркетинга, процесс определения места товара относительно аналогичных товаров конкурентов, выявление конкурентных преимуществ товаров и четкое формулирование его предназначения для целевого рынка;
- маркетинговая задача по формированию образа нового товара или бренда в сознании потребителя;
- маркетинговая стратегия по разработке предложений компании своей продукции или своего имиджа, с целью занять выгодное положение, в сознании и психологии целевой группы потребителей, отличное от других аналогичных предложений;
- действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позиционирование товара (Positioning goods) – способ информирования потребителей о преимуществах и особенностях товара. Основное преимущество товара, о котором необходимо сообщить целевому рынку, определяет его позиционирование.

Позиционирование, неоднозначное (Confused positioning) – результат маркетинговых усилий по позиционированию, в результате которого у определенного сегмента рынка создается смутное представление о данной компании, ее товарах или торговых марках.

Позиционирование, однобокое (Overpositioning) - ошибка маркетологов в позиционировании, при которой позиция компании, принятая целевым рынком, отражает слишком узкое представление о ней, о ее товарах или торговых марках.

Позиционирование, поверхностное (Underpositioning) – ошибка маркетологов в тактике отношении позиционирования товаров или торговых марок, в результате которой компания может потерять в глазах потребителей определенную позицию.

Позиционирование, спекулятивное (Implausible positioning) – усилия и действия маркетологов по созданию у потребителей преувеличенного представления о возможностях и достоинствах компании, ее товаров и торговых марок.

Позиция (Position) – образ, который должен занять товар по сравнению с конкурирующими товарами в сознании и психологии потребителя.

Продвижение (Promotion) — создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке.

Репозиционирование – вытеснение из сознания потребителей товаров конкурирующих марок путем предложения более выгодной цены, улучшенного качества и т.д.

Сегмент рынка (Market segment) – это крупная, четко определенная группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, отличными от других групп целевого рынка.

Товар (Product) – продукт/услуга/идея/личность, любые выгоды - все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления.

Индивидуальное задание (Доклад по проблеме с презентацией) по теме 1

Примерные темы для индивидуального задания по теме 1

1. Сущность процесса позиционирования и его реализация в условиях современного рынка.
2. Сравнительный анализ концепций позиционирования (Дж. Траута и Эла Райса, М. Триси и Ф. Уирсема и др.).
3. Практические аспекты позиционирования товара на примере косметического рынка.
4. Практические аспекты позиционирования товара на примере автомобильного рынка.
5. Практические аспекты позиционирования товара на примере медиа-рынка.
6. Позиционирование на основе происхождения продукта на рынке продуктов питания.
7. Как позиционирование улучшает продвижение компании?
8. Дифференциация и производительность товара в концепции позиционирования.
9. Требования к качеству товара в концепции позиционирования.
10. Репозиционирование и жизненный цикл товара.

Типовые оценочные материалы по теме 2

Индивидуальное задание (Доклад по проблеме с презентацией) по теме 2

1. Сравнительный анализ стратегий позиционирования.
2. Обзор стратегий позиционирования товара на современном рынке.
3. Практические аспекты превосходящего, заменяющего и дополняющего видов позиционирования товара.
4. Особенности двухмерного и многомерного позиционирования.
5. Этапы разработки стратегии конкурентного позиционирования товара.
6. Классификация и характеристика инструментов продвижения товара в зависимости от стратегии позиционирования.
7. Особенности выбора каналов рекламы товара в зависимости от стратегии позиционирования.
8. Особенности контекстной и таргетированной рекламы товара в зависимости от стратегии позиционирования.
9. Особенности продвижения товара в социальных медиа в зависимости от стратегии позиционирования.
10. Примеры эмоционального позиционирования и особенностей продвижения товара.

Типовые вопросы теста по теме 2

1. Суть позиционирования состоит в том, чтобы занять или создать новую,

пока не используемую нишу или подкатегорию, привлекательную для потребителя.

a) позиционирование против конкурента,
b) позиционирование по атрибуту;
c) позиционирование по типу «проблема-решение»;
d) ценовое позиционирование;
e) позиционирование по выгоде;
f) позиционирование по способу/ситуации использования;
g) эмоциональное или имиджевое позиционирование;
h) позиционирование престижа;
i) позиционирование против товарной категории.

2. Акцент данного позиционирования делается на нетрадиционное использовании обычного товара.
   a) позиционирование против конкурента,
   b) позиционирование по атрибуту;
   c) позиционирование по типу «проблема-решение»;
   d) ценовое позиционирование;
   e) позиционирование по выгоде;
   f) позиционирование по способу/ситуации использования;
   g) эмоциональное или имиджевое позиционирование;
   h) позиционирование престижа;
   i) позиционирование против товарной категории.

3. При какой стратегии позиционирования товара у клиента срабатывает психологический эффект – снижение беспокойства и тревоги.
   a) позиционирование против конкурента,
   b) позиционирование по атрибуту;
   c) позиционирование по типу «проблема-решение»;
   d) ценовое позиционирование;
   e) позиционирование по выгоде;
   f) позиционирование по способу/ситуации использования;
   g) эмоциональное или имиджевое позиционирование;
   h) позиционирование престижа;
   i) позиционирование против товарной категории.

4. Акцент стратегии основан на неудовлетворенных потребностях клиентов и на минусах другого товара.
   a) позиционирование против конкурента,
   b) позиционирование по атрибуту;
   c) позиционирование по типу «проблема-решение»;
   d) ценовое позиционирование;
   e) позиционирование по выгоде;
   f) позиционирование по способу/ситуации использования;

g) эмоциональное или имиджевое позиционирование;
h) позиционирование престижа;
i) позиционирование против товарной категории.

5. Пять типов ценового позиционирования выделил
   a) М.А. Рыбалко
   b) П. Темпорал
   c) Ф. Котлер
   d) Э.Райс

Решение кейса по теме 2

Примерные кейсы

Кейс 1. Статья «Сеть «Л'Этуаль» обновила слоган и сделала insta-профиль своему пакету». Крупный ритейлер парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» проходит через серию изменений. В частности, ранее была поставлена задача репозиционирования сети. Идея оказалась буквально на поверхности, она отражает как историю магазинов, так и широкую аудиторию от маленьких девочек до взрослых мужчин.

Новый слоган компании — «На одной волне с тобой». Он обращает внимание на точечную работу сети с каждым клиентом, которая, как обещают топ-менедежеры, и будет во главе коммуникационных кампаний «Л'Этуаль» в 2020 году.

Большое внимание компания уделяет собственной социальной ответственности. Помимо больших благотворительных акций совместно с фондами, руководством было принято пока непопулярное для российского ритейла решение — отказаться от бумажного документооборота в транспортной логистике. Это привело к экономии 750 тонн древесины, что составляет примерно 2000 деревьев. Следуя принципам устойчивого развития, «Л'Этуаль» учит своих покупателей использовать пакеты повторно. А за счёт того, что пакеты не ламинируются и производятся из специального пластика, их можно также сдавать на переработку.

Необходимо ознакомиться с материалом статьи и ответить на вопрос: какие стратегии позиционирования использует компания? Необходимо аргументировать и обосновать ответ.

Ссылка на статью: https://www.sostav.ru/publication/set-letual-obnovila-slogan-i-sdelala-insta-profil-svoemu-paketu-41886.html

Кейс 2. В статье «Позиционирование бренда. 19 эффективных примеров» рассматриваются исторические аспекты становления брэндинга и позиционирования и примеры эффективного позиционирования бренда. В создании новых брендов важен стратегический подход, который опирается на исследования конкурентного рынка, тренды, экономические показатели сегмента, ресурсные возможности собственника и многие другие факторы. Поэтому, приведённые примеры помогут только начать ориентироваться в позиционировании брендов и не служат прямым

руководством к действию.

Необходимо ознакомиться с материалом статьи и ответить на вопрос: в каких примерах Вы бы предложили другие стратегии позиционирования? Необходимо аргументировать и обосновать ответ.

Ссылка на статью: https://stilistica.ru/articles/pozitsionirovanie-brenda/

Типовые оценочные материалы по теме 3

Типовые вопросы теста по теме 3

1. Удовлетворенность клиентов, динамика новых посещений сайта – это ….
   a) показатель экономической эффективности;
   b) показатель маркетинговой эффективности;
   c) показатель управленческой эффективности;
   d) показатель социальной/общественной эффективности.

2. ……. позволяет определить экономическую целесообразность предложения нового товара или эффективность той или иной стратегии его позиционирования.
   a) исследование потребителей и конкурентов,
   b) пробный маркетинг,
   c) построение аналитических моделей,
   d) анализ рыночных моделей.

3. Метод оценки эффективности позиционирования, который дает возможность устранить влияние специфических особенностей исследуемых рынков на прогнозируемые данные, поскольку предусматривает построение поведенческих моделей потребителей.
   a) исследование потребителей и конкурентов,
   b) пробный маркетинг,
   c) построение аналитических моделей,
   d) анализ рыночных моделей.

4. Метод, предусматривающий использование аналитических данных для построения формальных моделей поиска управленческих решений.
   a) исследование потребителей и конкурентов,
   b) пробный маркетинг,
   c) построение аналитических моделей,
   d) анализ рыночных моделей.
5. На общенациональном уровне получила распространение методика расчета индекса удовлетворенности потребителей, разработанная специалистами Стокгольмской школы экономики, выберите правильную её аббревиатуру:

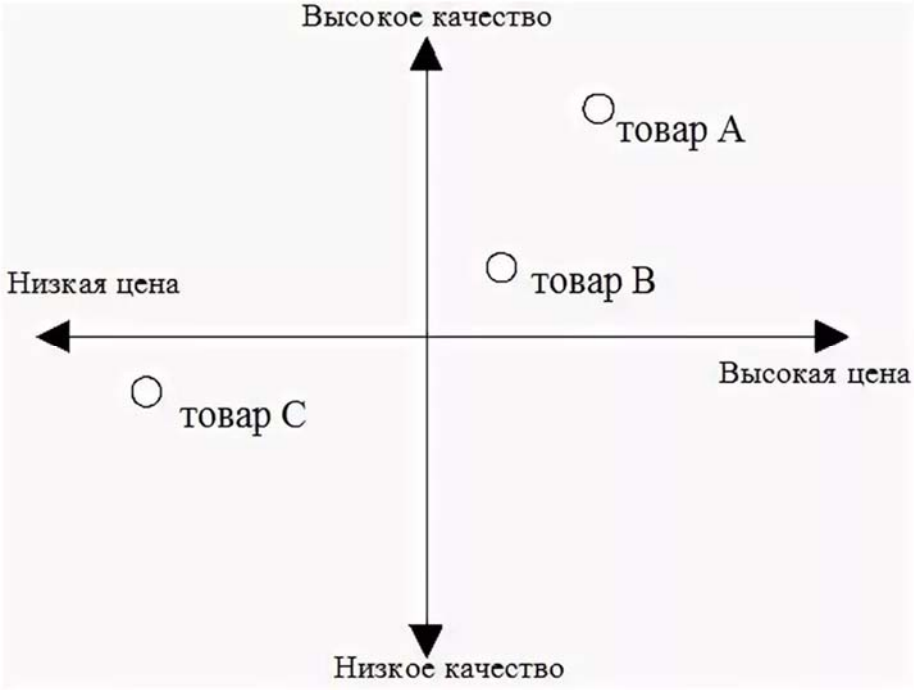
a) NPS;
b) QIWI;
c) SCSB;
d) CSI.

Методические рекомендации по выполнению контрольной самостоятельной работы

Контрольная работа «Разработка стратегии позиционирования товара».
Задание: разработайте стратегии позиционирования товара (на выбор).

Ход выполнения самостоятельной работы.

1. Выбор товара. Определение ведущих характеристик товара.
2. Сегментирование рынка – выделение групп ЦА. Изучение сегментов ЦА и их потребностей.
3. Изучение товаров конкурентов – насколько они сильны в этих же характеристиках. Главные вопросы позиционирования:
   - ✓ Кто является нашими конкурентами?
   - ✓ В чём отличие наших конкурентов от нас, а наше – от них?
   - ✓ Что является нашим главным конкурентным преимуществом?
4. Создание карты позиционирования – схемы, на которой визуально систематизировано восприятие вашего товара потенциальными клиентами в сравнении с предложениями конкурентов.
   Конкурентное преимущество товара - качественная и (или) стоимостная характеристика, показывающая превосходство данного товара над товарами-конкурентами в удовлетворении потребности приобретателя.
   На рисунке показан пример карты позиционирования по универсальным параметрам (цена/качество), параметры можно менять в зависимости от типа товара, например, шоколад (вкусовые качества – цена), Wi-Fi роутер (скорость передачи данных- цена), you-tube каналы (популярность – качество подачи информации), автомобиль (статус-стиль).



5. Выбор вариантов и разработка стратегии позиционирования.
6. Оценка эффективности.
7. Выбор вариантов и стратегии позиционирования товара основан на определении мотивов покупателей, конкурентных преимуществ вашего предложения (цена, качество, дизайн, скидки, сервисное обслуживание, имидж компании), его ценности для потребителя.
8. Выбор методов продвижения в зависимости от вида стратегии позиционирования.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-12	Способность разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	ПК-12.3	Способность разрабатывать варианты управленческих решений при реализации проекта

ДПК-3	Способность анализировать состояние медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	ДПК-3.3	Способность анализировать финансовую отчётность с целью прогнозирования направлений развития медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-12.3	Разрабатывает варианты управленческих решений при реализации проекта	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой
ДПК-3.3	Анализирует финансовую отчётность с целью прогнозирования направлений развития медиа-рынка и рынка индустрии развлечений на микро, макро и мезо уровнях	Уровень усвоения учебного материала, глубина понимания вопроса, правильность и полнота ответов, четкость и логичность изложения его на промежуточной аттестации, аргументированность выводов, умение тесно увязывать теорию с практикой

4.3.2 Типовые оценочные средства

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации:

1. Сущность позиционирования как инструмента продвижения товара на рынке.
2. Подходы к определению понятия «позиционирование».
3. Позиционирование Дж. Траута и Эла Райса.
4. Конкурентное позиционирование М. Триси и Ф. Уирсема.
5. Цели и критерии успешного позиционирования товара.
6. Ключевые элементы позиционирования.
7. Ошибки в позиционировании товара.
8. Этапы позиционирования товара.
9. Сегментирование рынка, изучение сегментов ЦА и их потребностей.
10. Методы определения ведущих характеристик товара.
11. Методы изучения товаров конкурентов.
12. Создание карты позиционирования.

13. Подходы к классификации стратегий позиционирования (Ф.Котлер, Э.Райс и Д.Траут, П.Темпорал, М.С. Очковская и М.А. Рыбалко).
14. Категории стратегий позиционирования.
15. Сущность и методы репозиционирования.
16. Вид стратегии позиционирования: позиционирование против конкурента.
17. Вид стратегии позиционирования: позиционирование по отличительным свойствам (позиционирование по атрибуту);
18. Вид стратегии позиционирования: позиционирование по типу «проблема-решение»;
19. Вид стратегии позиционирования: ценовое позиционирование;
20. Вид стратегии позиционирования: позиционирование по выгоде;
21. Вид стратегии позиционирования: эмоциональное или имиджевое позиционирование;
22. Вид стратегии позиционирования: позиционирование по способу/ситуации использования;
23. Вид стратегии позиционирования: позиционирование престижа;
24. Вид стратегии позиционирования: позиционирование против товарной категории.
25. Выбор он-лайн и офф-лайн способов продвижения товара в зависимости от стратегии позиционирования.
26. (реклама, PR-мероприятия, стимулирование сбыта (программы лояльности, акции и пр.) и пр.).
27. Методы оценки эффективности позиционирования для продвижения товара на рынке.
28. Исследования потребителей и конкурентов в оценке эффективности стратегии позиционирования.
29. Пробный маркетинг в оценке эффективности стратегии позиционирования.
30. Построение аналитических моделей в оценке эффективности стратегии позиционирования.
31. Анализ рыночных моделей в оценке эффективности стратегии позиционирования.
32. Восприятие и лояльность к выведенному на рынок бренду (желаемая/реальная позиция) в оценке эффективности стратегии позиционирования.
33. Поверка создаваемого позиционирования с рынком в оценке эффективности стратегии позиционирования.
34. Анализ положения бренда в сложившихся условиях в оценке эффективности стратегии позиционирования.
35. Методика экспертной оценки эффективности позиционирования товара.
36. Показатели оценки экономической эффективности позиционирования для продвижения товара на рынке.
37. Показатели оценки маркетинговой эффективности позиционирования для продвижения товара на рынке.
38. Показатели оценки управленческой эффективности позиционирования для продвижения товара на рынке.

39. Показатели экономической оценки социальной/общественной эффективности позиционирования для продвижения товара на рынке.
40. Требования к качеству товара в концепции позиционирования.

Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации (экзамен)

Обозначения		Формулировка требований к степени освоения дисциплины
Цифр.	Оценка	
2	Неуд.	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрировали низкую степень овладения программным материалом.
3	Удовл.	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют достаточную (удовлетворительную) степень овладения программным материалом.
4	Хор.	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют хорошую степень овладения программным материалом.
5	Отл.	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает его на экзамене, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение. Учебные достижения в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют высокую степень овладения программным материалом.

4.4. Методические материалы

Шкалы оценивания результатов текущего контроля

Текущий контроль успеваемости проводится в соответствии с Положением об организации текущего контроля обучающихся по программам магистратуры.

Текущий контроль представляет собой регулярно осуществляемую проверку усвоения учебного материала. Основными задачами текущего контроля успеваемости является повышение качества и прочности знаний студентов, приобретение и развитие навыков самостоятельной работы, а также повышение активности студентов

на занятиях. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

Опрос по вопросам темы	
Характеристика метода	Метод устного опроса по вопросам темы заключается в осуществлении взаимодействия между преподавателем и учащимися, в ходе которого преподаватель получает от студентов ответы на заранее сформулированные вопросы по содержанию изученного материала. С помощью этого метода можно проверить не только знания, но и некоторые умения обучающихся.
Показатели оценивания	Знание материала по теме занятия. Умение делать выводы на основе знаний, полученных по вопросам данной темы. Умение выявлять причинно-следственные связи проблем, изучаемых в рамках данной темы, с вопросами, изученными ранее, в том числе по другим дисциплинам образовательной программы Умение применять полученные знания для анализа конкретных проблем в экономической сфере
Процедура оценивания	Метод применяется в форме фронтального опроса по вопросам, которые учащиеся получили при подготовке к практическому занятию. Студент получает задание готовиться по всем вопросам темы. В ходе самого опроса каждый студент отвечает на несколько вопросов, заданных преподавателем. Для оценивания умений обучающихся вопросы для ответов студентов формулируются преподавателем таким образом, чтобы оценить не только знание - репродукцию, но и знание – понимание.
Критерии оценивания	- Полнота ответа на вопрос, знание терминологии; - способность аргументировать свой ответ; - способность раскрывать причинно-следственные связи между экономическими фактами, явлениями и процессами; - способность делать выводы
Шкала оценивания	«Отлично»: - студент дает полные, исчерпывающие, аргументированные ответы на вопросы; способен полно раскрывать причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать обоснованные выводы. «Хорошо»: - студент дает недостаточно полные и исчерпывающие, (или) недостаточно аргументированные ответы на вопросы; способен раскрывать причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами, однако выводы не все носят аргументированный и доказательный характер. «Удовлетворительно»: - студент дает неполные, слабо аргументированные ответы; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы. «Неудовлетворительно»: - студент не знает и не понимает существа вопросов; не способен раскрыть причинно-следственные связи между экономическими явлениями и процессами и делать выводы.
Тестирование	

Характеристика метода	Метод измерения знаний учащихся, основанная на применении тестов. Тестирование позволяют проверить знания обучающихся по широкому спектру вопросов, и при этом значительно сокращают временные затраты на проверку знаний
Показатели оценивания	Знание материала темы, представленного в виде тестовых вопросов. Более сложные тестовые вопросы могут способствовать оценке такого показателя, как умения видеть причинно-следственные связи между различными экономическими фактами, процессами и явлениями
Процедура оценивания	Каждый учащийся самостоятельно отвечает на 10 тестовых вопросов. Время проведения тестирования – 20 минут. Проверка правильности ответов осуществляется автоматически в системе СДО. Баллы, полученные студентом за решение каждого тестового задания, суммируются
Критерии оценивания	Критерием оценивания выполнения теста является количество правильных ответов на все вопросы теста. За каждый правильный ответ на отдельный тестовый вопрос учащийся получает 1 балл, при неверном ответе – 0 баллов
Шкала оценивания	«Отлично»: 9-10 правильных ответов. «Хорошо»: 8 правильных ответов. «Удовлетворительно»: 6-7 правильных ответов. «Неудовлетворительно»: 5 и менее правильных ответов.
Решение кейса	
Характеристика метода	Кейс представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и, в том числе, предложить свои варианты ее решения
Показатели оценивания	Умение применять полученные знания при решении сложной комплексной задачи. Навыки анализа конкретной ситуации, возникающей в управления качеством. Навыки формулирования и аргументации выводов в результате анализа конкретной ситуации в сфере управления качеством.
Процедура оценивания	Студент самостоятельно решает практико-ориентированное задание. Время решения – 20 минут. При ответе преподаватель задает дополнительные вопросы по проблеме, поставленной в задании
Критерии оценивания	- Наличие обоснованного и аргументированного ответа. - Теоретическое обоснование ответа. - Владение категориальным аппаратом маркетинга на уровне понимания и свободного воспроизведения. - Полнота ответов на дополнительные вопросы.
Шкала оценивания	«Отлично»: – ответ на вопрос практико-ориентированного задания верный, приводится подробное объяснение хода его решения, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением терминологией; ответы на дополнительные вопросы верные. «Хорошо»: – ответ на вопрос практико-ориентированного задания верный, приводится объяснение хода его решения, но недостаточно логичное, с единичными

	ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие. «Удовлетворительно»: – ответ на вопрос практико-ориентированного задания в целом верный, студент представляет ход решения задания, но имеются многочисленные ошибки в ходе решения, студент испытывает затруднениями в теоретическом обосновании, при ответе на дополнительные вопросы допускает ошибки. «Неудовлетворительно»: - ответ на вопрос практико-ориентированного задания неверный, студент не представляет ход решения задания, слабо владеет терминологией, не отвечает на дополнительные вопросы, или отвечает с большим количеством грубых ошибок
Индивидуальное задание (Доклад по проблеме с презентацией)	
Характеристика метода	Доклад по проблеме с презентацией представляет собой подготовленное студентом самостоятельно публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной проблемы. Доклад как средство оценивания эффективен, прежде всего, тогда, когда студент представляет результаты своей собственной исследовательской деятельности, и особенно важным является именно содержание и владение представленной информацией
Показатели оценивания	Умение оценивать эффективность стратегии позиционирования и продвижения товара. Умение обосновывать и аргументировать свою собственную позицию по модели принятия управленческих решений для интеграции предприятия в интернет-среду с учетом правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Умение определять инструменты для реализации стратегии позиционирования и продвижения товара в зависимости от отрасли и специфики деятельности предприятия. Навыки поиска и обработки статистических данных в Интернет, характеризующих экономические процессы с целью прогнозирования тенденции их изменения. Навыки прогнозирования изменения конкретных экономических показателей стратегии позиционирования и продвижения (в соответствии с поставленной задачей).
Процедура оценивания	Студент выбирает одну из предложенных проблем и готовит самостоятельное выступление с использованием презентации (не более 15 слайдов). Время выступления – не более 10 минут. После выступления студент отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и других студентов.
Критерии оценивания	- Соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам. - Актуальность, новизна и оригинальность полученных результатов. - Аргументированность и обоснованность выводов. - Речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость,

	пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д). – Качество представленной презентации.
Шкала оценивания	«Отлично»: - содержание выступления полностью соответствует теме, поставленным целям и задачам; выступление четко структурировано, логично; выводы отличаются актуальностью, новизной, аргументированностью и обоснованностью; доклад изложен отчетливо, лимит времени соблюден, докладчик хорошо увязывает текст доклада со слайдами презентации, активно комментирует их; презентация соответствует всем требованиям, предъявляемым к презентации; даны профессионально грамотные, исчерпывающие ответы на все дополнительные вопросы «Хорошо»: - содержание выступления соответствует теме, поставленным целям и задачам, но имеет незначительные погрешности в структуре; выводы отличаются актуальностью и обоснованностью; доклад изложен отчетливо, лимит времени соблюден, докладчик ссылается на слайды презентации; презентация содержит все обязательные компоненты, но есть отдельные недостатки; даны верные, исчерпывающие ответы на большинство вопросов. «Удовлетворительно»: - содержание выступления в целом соответствует теме, поставленным целям и задачам, но имеет значительные погрешности в структуре; выводы не отличаются актуальностью и обоснованностью; доклад не совсем логичен; речь сбивчива, не отчетлива, докладчик почти не ссылается на слайды презентации; презентация содержит не все обязательные компоненты; на большинство дополнительных вопросов ответы не даны. «Неудовлетворительно»: - содержание выступления не соответствует теме, поставленным целям и задачам; выводы не актуальны и не обоснованы; доклад не логичен; речь сбивчива, не отчетлива, докладчик почти не ссылается на слайды презентации; не укладывается в лимит времени; презентация не содержит обязательные компоненты и представлена в основном текстом, отсутствуют графики, схемы, структуры, статистические данные; студент не может ответить на дополнительные вопросы.
Шкала оценивания результатов самостоятельной контрольной работы	
Характеристика метода	Предлагаемая контрольная работа позволяет решить задачу углубления и закрепления на практике теоретических знаний в области позиционирования и продвижения товара на рынок. Выполняемая студентами контрольная работа подразумевает решение маркетинговой задачи - разработку стратегии позиционирования товара, а именно: выбор товара, определение ведущих характеристик товара; сегментирование рынка; изучение товаров конкурентов; создание карты позиционирования; выбор вариантов и разработка стратегии позиционирования; оценка эффективности; выбор вариантов и стратегии позиционирования товара; выбор методов продвижения в зависимости от вида стратегии позиционирования.
Показатели оценивания	Умение проводить исследования товаров-конкурентов. Умение разрабатывать карту позиционирования товара. Умение выбирать стратегию позиционирования товара. Умение выбирать методы продвижения в зависимости от вида стратегии позиционирования.

Процедура оценивания	Отчет о выполнении контрольной работы выполняется в печатном виде в соответствии с нижеприведенными требованиями, защищается (презентация) и проверяется преподавателем. Общий объём отчета – до 20 страниц печатного текста (с учётом титульного листа, содержания и списка литературы) на бумаге формата А4, на одной стороне листа. Шрифт 14, Times New Roman, 1,5 интервал, без отступов между абзацами. Выравнивание по ширине. В тексте должны композиционно выделяться структурные части работы, отражающие суть исследования: введение, основная часть и заключение, а также заголовки и подзаголовки. Выступление в форме презентации в PowerPoint о проведенной работе (не более 6 слайдов). Время выступления не более 10 минут. После выступления студент отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и других студентов.
Критерии оценивания	- Соответствие выступления теме, поставленным целям и задачам. - Актуальность, новизна и оригинальность полученных результатов. - Аргументированность и обоснованность выводов. - Речевая культура (стиль изложения, ясность, четкость, лаконичность, красота языка, учет аудитории, эмоциональный рисунок речи, доходчивость, пунктуальность, невербальное сопровождение, оживление речи афоризмами, примерами, цитатами и т.д.). – Качество представленной презентации.
Шкала оценивания	«Отлично»: –приводится подробное объяснение хода решения задач контрольной работы, с теоретическими обоснованиями, с правильным и свободным владением терминологией; ответы на дополнительные вопросы верные. «Хорошо»: –приводится объяснение хода решения задач контрольной работы, но недостаточно логичное, с единичными ошибками в деталях, некоторыми затруднениями в теоретическом обосновании, ответы на дополнительные вопросы верные, но недостаточно четкие. «Удовлетворительно»: –имеются многочисленные ошибки в ходе решения задач контрольной работы, студент испытывает затруднениями в теоретическом обосновании, при ответе на дополнительные вопросы допускает ошибки. «Неудовлетворительно»: - студент не представляет ход решения задания, слабо владеет терминологией, не отвечает на дополнительные вопросы, или отвечает с большим количеством грубых ошибок

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

Аудиторная работа проводится в форме лекционных и практических занятий. Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя.

Самостоятельная работа является обязательным компонентом процесса подготовки бакалавров, она формирует самостоятельность, познавательную активность, вырабатывает практические навыки работы с научной литературой.

Общий объем аудиторной и самостоятельной работы определяется учебно-тематическим планом. Изучение дисциплины завершается экзаменом.

Успешное изучение дисциплины требует посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

5.1. Методические указания для обучающихся по подготовке к лекционным занятиям

Занятия лекционного вида дают систематизированные знания о наиболее сложных и актуальных проблемах изучаемой дисциплины.

Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать материал, подготовленный преподавателем, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета, аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует в установленном порядке задать вопрос преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо также выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Самостоятельная подготовка обучающихся к занятиям лекционного вида включает в себя:

– доработку конспекта лекции, которую желательно осуществлять в тот же день, пока материал еще легко воспроизводим в памяти. Необходимо прочитать записи, расшифровать сокращения, доработать схемы, рисунки, таблицы;

– повторение изученного на предыдущем занятии материала. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то следует обратиться к преподавателю на занятиях или по графику его индивидуальных консультаций.

5.2. Методические указания для обучающихся по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов и эссе, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

При подготовке к практическому занятию обучающемуся необходимо:

– до очередного практического занятия по конспекту лекций и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия;

- в начале занятия задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на практическом занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Студентам, пропустившим практическое занятие, либо не подготовившимся к нему, рекомендуется не позже чем в 2-недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме занятия.

5.3. Методические указания по организации самостоятельной работы обучающихся

Основной целью самостоятельной работы студентов является улучшение профессиональной подготовки обучающихся, направленное на формирование действенной системы фундаментальных и профессиональных знаний, умений и навыков, которые они могли бы свободно и самостоятельно применять в практической деятельности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине способствует более глубокому усвоению изучаемого курса и проводится в следующих видах:

– подготовка к занятиям в соответствии с заданиями на самостоятельную работу с использованием конспекта лекций, материалов практических занятий и приведенных ниже источников литературы;

– выполнение домашних заданий;

– подготовка к промежуточной аттестации.

Приступая к изучению той или иной темы, выделяемой по предметно-систематизированному принципу, необходимо по отдельности и последовательно рассмотреть каждую из частей, из которых состоит тема. При изучении курса, обучающиеся должны уметь пользоваться научной литературой для самостоятельной подготовки к занятиям.

В ходе самостоятельной работы студент может:

– освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, вопросы тем, отдельные положения и т.д.);

– закрепить знания теоретического материала, используя необходимый инструментарий, практическим путем (решение практико-ориентированных задач, написание тестов для самопроверки);

– применить полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения (подготовка к групповой дискуссии, участие в деловой игре, устный и письменный анализ конкретной ситуации);

– использовать полученные знания и умения для формирования собственной позиции, теории, модели (подготовка докладов, написание эссе).

Моделирование самостоятельной работы обучающихся:

1. Повторение пройденного теоретического материала.

2. Установление главных вопросов темы.

3. Определение глубины и содержания знаний по теме, составление тезисов по теме.

4. Упражнения, выполнение практико-ориентированных заданий.

5. Анализ выполняемой деятельности и ее самооценка.

6. Приобретение умений и навыков.
7. Составление вопросов по содержанию лекции.

5.4. Методические указания по подготовке обучающихся к экзамену

Подготовка к экзамену осуществляется студентом самостоятельно с использованием перечня вопросов к экзамену, конспекта лекций по дисциплине и рекомендованных литературных источников.

В период подготовки к экзамену студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только укрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка студента к экзамену включает в себя два этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, ключевые его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

6.УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Основная литература

1. Цеплаков, Г. Дикий маркетинг? Ручной маркетинг! Как заставить слушаться инструменты продвижения : монография / Г. Цеплаков. — Москва, Екатеринбург : Кабинетный ученый, Good Business, 2012. — 308 с. — ISBN 978-5-7525-2774-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/75002.html
2. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с. — ISBN 978-5-9729-0259-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: https://www-iprbookshop-ru.ezproxy.ranepa.ru:2443/86572.html
3. Траут Д., Райс Эл. Позиционирование: битва за умы [Текст] / Джек Траут, президент Trout & Partners Ltd. и Эл Райс, пред. совета директоров Ries & Ries. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2015. - 349 с.

4. Очковская, М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст] : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Экономический факультет. - Москва : Экономический фак. МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. - 175 с.
5. Котлер, Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер ; [пер. с англ. О. Литвиновой]. - Москва : Олимп-Бизнес, 2008. – 198 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Эффективный бренд-менеджмент / Пол Темпорал ; [Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук]. - СПб. : Нева, 2003 (М. : ПФ Красный пролетарий). - 319 с.
2. Правила жизни и бизнеса : [16+] / Игорь Манн. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 232 с.
3. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. подг. "Экономика" / О.М. Меликян. - Москва: Дашков и К, 2014. - 280 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2018. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/415017
4. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: учебник для студ. вузов, обуч. по напр. 080200.68 "Менеджмент" / Д.В. Тюрин. - Москва: Инфра-М, 2014. - 285 с. - То же [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://znanium.com/catalog/product/429741
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. —(Бакалавр. Академический курс). — Текст : непосредственный .- То же. ЭБС Юрайт: URL:https://www.biblio-online.ru/bcode/433737
6. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Организация и проведение в компании: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин; НИУ ВШЭ. - Москва: Юрайт, 2019. - 342 с. - Текст : непосредственный .- То же. ЭБС Юрайт 2019. -: URL: https://www.biblio-online.ru/bcode/425844

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Основатель (2016) - автобиографичный фильм о создателе McDonald’s. Авторы ленты охватывают почти 16 лет из жизни предприимчивого Рэя Крока, превратившего маленькую забегаловку фаст-фуда в одну из самых крупных сетей быстрого питания.
2. Дуэль братьев. История Adidas и Puma (2016).
3. Не может быть (1975)
4. Стажёр (2015) - 70-летний вдовец Бен Уитакер обнаруживает, что выход на пенсию — еще не конец. Пользуясь случаем, он становится старшим стажером в интернет-магазине модной одежды под руководством Джулс Остин.
5. Здесь курят (2005) - фильм об этических аспектах в маркетинге.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ)
3. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 30.12.2020) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021)
4. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
5. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
6. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп.).
7. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция)
8. ГОСТ Р 56824-2015. Национальный стандарт Российской Федерации. Интеллектуальная собственность. Использование охраняемых результатов интеллектуальной деятельности в сети Интернет"(утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 03.12.2015 N 2103-ст)

6.5. Интернет-ресурсы

1. http://www.virtualexs.ru – Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.
2. https://texterra.ru/blog/23-servisa-po-analizu-saytov-konkurentov.html -Обзор сервисов по анализу сайтов-конкурентов.
3. https://artem-iroshnikov.ru/blog/analiz-saytov-konkurentov-20-besplatnyh-servisov-dlya-monitoringa - Анализ сайтов конкурентов. 20 бесплатных сервисов для мониторинга.
4. http://adwords.google.com – Система размещения контекстной рекламы Google.
5. http://direct.yandex.ru – Система размещения контекстной рекламы Яндекс.
6. http://www.seopult.ru – Автоматизированная рекламная система.
7. http://www.site-auditor.ru – Анализ видимости в поисковых системах.

6.6. Иные источники

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

Для проведения занятий по дисциплине необходимо материально-техническое обеспечение учебных аудиторий (наглядными материалами, экраном, мультимедийным проектором с ноутбуками (ПК) для презентации учебного материала, выходом в сеть Интернет, программными продуктами Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint)) в зависимости от типа занятий: семинарского и лекционного типов, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля

и промежуточной аттестации.

Для самостоятельной работы обучающимся необходим доступ в читальные залы библиотеки и/или помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду организации и ЭБС.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа и промежуточной аттестации.

Оборудование:

Рабочие места студентов: парты, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами;

Мультимедийный проектор.

Учебная аудитория для проведения практических занятий.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья;

Рабочее место преподавателя: стол, стул;

Доска для рисования маркерами,

Доска интерактивная;

Мультимедийный проектор;

Персональные компьютеры: Core i7 / 8Gb / 2000Gb -15 шт.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Библиотека (абонемент, читальный и компьютерный залы)

Учебная аудитория для самостоятельной работы студента.

Оборудование:

Рабочие места студентов: столы, стулья; Персональные компьютеры.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows 10 Corporate 1909 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Microsoft Office 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Google Chrome 76.0.3809.100 (свободная лицензия);

Deductor Academic 5.3.0.88 (свободная лицензия);

Microsoft Project Professional 2019 (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19).

Project Expert 7 Tutorial (60 уч. мест, сеть) (контракт с продавцом SoftLine от

14.11.2013 №Tr060872);

Vmware Horizon Client 4.3.0.4209 (свободная лицензия);

CA AllFusion R7.2 (контракт с продавцом ООО «Интерфейс ПРОФ» от 27.10.2008 №227/07-08-ИОП, бессрочный);

Oracle VM VirtualBox 6.0.10 (свободная лицензия);

ArgoUML 0.34 (свободная лицензия);

ARIS Express 2.4d (свободная лицензия);

Stata/SE Educational Network Edition Renewal (Stata) (контракт с продавцом АО «СОФТЛАЙН ТРЕЙД» от 25.06.2019 №373100037619000000);

PostgreSQL Database 10.9-2 (свободная лицензия);

EViews Academic Base License+ Unlimited Lab License (Eviews) (контракт с продавцом АО «Ланит» от 18.10.2019 №117/08-19);

Weka 3.8.3 (свободная лицензия);

Консультант (контракт с продавцом ЗАО «КонсультантПлюс» от 18.06.2009 № б/н).

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. www.biblio-online.ru –Электронно-библиотечная система [ЭБС] Юрайт;
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Iprbooks»
3. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
4. http://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека Elibrary.ru.
5. https://new.znanium.com Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
6. https://dlib.eastview.com – Информационный сервис «East View».
7. https://www.jstor.org - Jstor. Полные тексты научных журналов и книг зарубежных издательств.
8. https://elibrary.worldbank.org - Электронная библиотека Всемирного Банка.
9. https://link.springer.com - Полнотекстовые политематические базы академических журналов и книг издательства Springer.
10. https://ebookcentral.proquest.com - Ebook Central. Полные тексты книг зарубежных научных издательств.
11. https://www.oxfordhandbooks.com - Доступ к полным текстам справочников Handbooks издательства Oxford по предметным областям: экономика и финансы, право, бизнес и управление.
12. https://journals.sagepub.com - Полнотекстовая база научных журналов академического издательства Sage.
13. Справочно-правовая система «Консультант».
14. Электронный периодический справочник «Гарант».