

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Автор: Григорьева В.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 Экономика
Профиль «Экономика медиаиндустрии»

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области выбора и применения методов продвижения в зависимости от стратегии позиционирования товара: ПК-12.3, ДПК-3.3.

План курса:

Тема 1 Позиционирование как инструмент продвижения товара на рынке.

Тема 2 Стратегии позиционирования для продвижения товара на рынке.

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

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

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

Результат формирования компетенции ПК-12.3 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

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.

Результат формирования компетенции ДПК-3.3 на уровне данной дисциплины обеспечивается путем формирования у обучающихся:

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.

Основная литература:

1. 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>
2. 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>