

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса**

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

\_\_\_\_\_ М.А. Эскиндаров  
(подпись)

«25 \_\_» мая \_\_\_\_\_ 2021 г.

**Мириманов Д.А.**

**РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ  
ПРОДУКТА**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»»

*Рекомендовано Ученым советом  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций (протокол  
№ 09 от 18 мая 2021 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного  
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса  
(протокол № 08 от 17 мая 2021 г.)*

Москва 2021

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса**

**Мириманов Д.А.**

**РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ  
ПРОДУКТА**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
38.03.02 «Менеджмент»»**

Москва 2021

УДК 316.77:339.18(073)

ББК 65.291.33я73

Ф27

*Рецензенты:* Кафтан В.В., д.ф.н., профессор, профессор Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса.

**Мириманов Д.А. Рыночное позиционирование и продвижение  
продукта.**

Рабочая программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент». – М.: Финансовый университет, Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса. 2021. – 21 с.

Дисциплина «Рыночное позиционирование и продвижение продукта» входит в модуль дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику ВУЗа.

Рабочая программа дисциплины содержит перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, содержание дисциплины, тематику практических и семинарских занятий, формы их проведения, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

*Учебное издание*

**Мириманов Д.А.**

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ. МЕНЕДЖМЕНТ КОММЕРЧЕСКОЙ  
СЛУЖБЫ**

Рабочая программа дисциплины Компьютерный  
набор, верстка Мириманов Д.А.

Формат 60x90/17. Гарнитура *Times New Roman*

Отпечатано в Финансовом университете

© Мириманов Д.А. 2021

© Финансовый университет, 2021

## СОДЕРЖАНИЕ

1.	Наименование дисциплины	5
2.	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	5
3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4.	Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	6
5.	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	7
5.1	Содержание дисциплины	7
5.2	Учебно-тематический план	9
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	10
6.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	12
7.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	15
8.	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	18
9.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	19
10.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
11.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	20
12.	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

## 1. Наименование дисциплины

«Рыночное позиционирование и продвижение продукта»

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения <sup>2</sup> , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	1. Использует методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в профессиональной деятельности	<b>знать:</b> методы анализа, синтеза, моделирования ситуации применительно к решению профессиональных проблем <b>уметь:</b> собирать и анализировать информацию для выполнения профессиональных задач, выстраивать стратегию действий
		2. Демонстрирует способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций	<b>знать:</b> методы анализа проблемных ситуаций <b>уметь:</b> анализировать проблемные ситуации, критически мыслить
		3. Предлагает нестандартное решение проблем, новые оригинальные проекты, вырабатывает стратегию действий на основе системного подхода	<b>знать:</b> особенности применения системного подхода при решении профессиональных задач <b>уметь:</b> нестандартно и творчески решать существующие проблемы
ОПК-4	Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	1. Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями	<b>знать:</b> особенности конкретной целевой аудитории на основании проведенного анализа <b>уметь:</b> анализировать потребности и ожидания целевой аудитории
		2. Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения	<b>знать:</b> актуальные тенденции потребительского поведения <b>уметь:</b> формировать новые потребительские предпочтения

<sup>1</sup> Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО3++

<sup>2</sup> Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

<b>ОПК-5</b>	Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования,	1. Использует в профессиональной деятельности особенности структуры и функционирования медиакommunikационных систем региона, страны и мира	<b>знать:</b> специфику медиакommunikационных систем своей страны и мира <b>уметь:</b> ориентироваться в тенденциях развития медиабизнеса своей страны и мира
		2. Учитывает формальные и неформальные институты экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющие на регулирование медиакommunikационных систем разного уровня	<b>знать:</b> специфику формальных и неформальных институтов экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющих на регулирование медиакommunikационных систем разного уровня

	правовых и этических норм регулирования		<b>уметь:</b> ориентироваться в особенностях формальных и неформальных институтов экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющих на регулирование медиакommunikационных систем разного уровня
<b>ОПК-6</b>	Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии	1. Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационнокоммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности	<b>знать:</b> современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии <b>уметь:</b> работать с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационнокоммуникативными технологиями
		2. Работает с информационнопоисковыми системами в сети Интернет и Интранет, работает с открытыми базами данных	<b>знать:</b> информационнопоисковыми системами в сети Интернет и Интранет <b>уметь:</b> использовать информационнопоисковые системы и работать с открытыми базами данных

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Рыночное позиционирование и продвижение продукта» входит в модуль дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику ВУЗа.

Дисциплина «Рыночное позиционирование и продвижение продукта» дает магистрантам возможность расширить профессиональный кругозор, выработать

аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

#### **4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся**

Таблица 1

<b>Вид учебной работы по дисциплине</b>	<b>Всего (в з/е и часах)</b>	<b>Модуль 2 (в часах)</b>	<b>Модуль 3 (в часах)</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>7/252</b>	<b>3/108</b>	<b>4/144</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>88</b>	<b>40</b>	<b>48</b>
Лекции	26	10	16
Семинары, практические занятия	62	30	32
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>164</b>	<b>68</b>	<b>96</b>
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	-	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет, экзамен	Зачет	Экзамен

#### **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

##### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Массмедиа и влияние на социальные процессы и потребительское поведение**

Определение массмедиа. Эволюция средств массовой информации. Почему новые электронные СМИ все еще называют прессой?

#### **Тема 2. Медиа – товар, который продается дважды**

Переход от газет к платным подпискам. Влияние покупателей контента на рекламную капитализацию СМИ. Формирование контента целевой аудиторией. Профессиональный контент VS UGC.

#### **Тема 3. Коммерческая служба**

Коммерческая служба: суть, функции, задачи. Эволюция коммерческой службы. Источники дохода в медиа. Способы получения дохода. Маркетинговая политика.

#### **Тема 4. Реклама и массмедиа, медиа как рекламоноситель**

Модели монетизации медиа (продажа копий, пэйволы, платный стрим). Реклама и контент или реклама как контент (бесплатные объявления). Креатив.

Продакшен. Распространение рекламы. Клиентский сервис. Традиционные медиа против «новых медиа».

### **Тема 5. Специфика продаж в отдельных медиа. Телевидение**

Особенности продаж на телевидении. Каналы дистрибуции на примере телевидения. Определение целевой аудитории медиа. Формирование приоритетного круга релевантных рекламодателей. Использование медиа измерений.

### **Тема 6. Специфика продаж в отдельных медиа. Радио и пресса**

Особенности продаж радио и прессы. Каналы дистрибуции на примере радио и прессы. Определение целевой аудитории медиа. Формирование приоритетного круга релевантных рекламодателей. Использование медиа измерений.

### **Тема 7. Рекламные агентства**

История возникновения. Виды агентств в зависимости от структуры (креативные, стратегические, баинговые, технологические и т.д.).

### **Тема 8. Медиа и технологические гиганты**

Продукт «новость» или продукт IT-сервис Google, Yandex (программатик). Центры экспертиз. Развитие технологий, приводящее к расширению числа специальностей и глубокой специализации. Причины создания собственной рекламы медиагигантами. Сценарии таргетирования.

### **Тема 9. Медиаплатформы**

Общие свойства медиаплатформ. Площадки и платформы. Целевая аудитория медиаплатформ. DMP и DSP. AD Servers. Противодействие технологических гигантов датамайнингов. Настройки монетизации. Кабинет публишера.

### **Тема 10. Медийная реклама, остаточная монетизация, спецпроекты**

Медийная реклама, остаточная монетизация или спецпроекты. Виды сделок. Приоритеты показов. Форматы рекламы.

### **Тема 11. Медиаизмерения в продажах**

Источники данных об аудитории. Ключевые показатели (reach, affinity, cpm, trp). Ценообразование на основе медиаизмерений. 1st party data / 3d party data.



## Тема 12. Конкурентная среда

Определение целевой аудитории медиа (b2c). Анализ конкурентного окружения. Определение конкурентных преимуществ, бенчмаркинг.

Межвидовая и внутривидовая конкуренция.

Сегментация рынка, мониторинг рекламы, определение релевантных рекламодателей. Прямые клиенты.

## Тема 13. Рекламная площадка и рекламный продукт

Виды медиа. Рекламный инвентарь. Способы закупки. Преимущества и недостатки каждого вида медиа. Характерные виды рекламы.

Рекламные продукты, медийная реклама, спецпроекты, нативная реклама. Рекламное сообщение: информация или произведение искусства. Выбор каналов сбыта и ценообразование.

## Тема 14. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)

Определение CRM. Цели и задачи системы управления взаимоотношениями с клиентами. CRM для контроля сбытовой активности, учета продаж, анализа развития клиента, анализа цены.

## Тема 15. Кадры коммерческой службы

Состав коммерческой службы в различных медиа. Подходы к формированию состава команды, распределение ролей в зависимости от выбранной стратегии. Персонал: оценка эффективности, обучение. Работа hrменеджера.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в		

						<b>интерактивных формах<sup>3</sup></b>		
1.	Массмедиа и влияние на социальные процессы и потребительское поведение	15	4	-	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
2.	Медиа – товар, который продается дважды	15	4	-	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
3.	Коммерческая служба	18	8	2	6	4	10	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
4.	Реклама и массмедиа, медиа как рекламоноситель	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
5.	Специфика продаж в отдельных медиа. Телевидение	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
6.	Специфика продаж в отдельных медиа. Радио и пресса	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
7.	Рекламные агентства	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
8.	Медиа и технологические гиганты	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
9.	Медиаплатформы	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
10.	Медийная реклама, остаточная монетизация, спецпроекты	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
11.	Медиаизмерения в продажах	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
12.	Конкурентная среда	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
13.	Рекламная площадка и рекламный продукт	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

<sup>3</sup> Указывается для тех программ, которые формируются на основе ФГОС ВО, в которых содержится требование о наличии занятий в интерактивных формах

14.	Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
15.	Кадры коммерческой службы	17	6	2	4	2	11	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>252</b>	<b>88</b>	<b>26</b>	<b>62</b>	<b>32</b>	<b>164</b>	<b>Согласно учебному плану:</b> контрольная работа
	Итого %					<b>36%</b>		

### 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
<b>Тема 1.</b> Массмедиа и влияние на социальные процессы и потребительское поведение	<p>Определение массмедиа.  Эволюция средств массовой информации.  Почему новые электронные СМИ все еще называют прессой?  Эволюция от медиа к самостоятельным платформам.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
<b>Тема 2.</b> Медиа – товар, который продается дважды	<p>Влияние покупателей контента на рекламную капитализацию медиа.  Формирование контента целевой аудиторией. Профессиональный контент VS UGC.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3, 4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия
<b>Тема 3.</b> Коммерческая служба	<p>Суть, функции и задачи коммерческой службы. Эволюция коммерческой службы. Источники дохода в медиа.  Способы получения дохода (собственная коммерческая служба vs saleshouse).  Маркетинговая политика.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

<p><b>Тема 4.</b> Реклама и массмедиа, медиа как рекламоноситель</p>	<p>Модели монетизации медиа (продажа копий, пэйволы, платный стрим).  Реклама и контент или реклама как контент (бесплатные объявления).  Креатив.  Продакшен.  Распространение рекламы.  Клиентский сервис.  Традиционные медиа против «новых медиа».</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 5.</b> Специфика продаж в отдельных медиа. Телевидение</p>	<p>Особенности продаж на телевидении.  Каналы дистрибуции на примере телевидения.  Определение целевой аудитории медиа.  Формирование приоритетного круга релевантных рекламодателей.  Использование медиа измерений.</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>

	<p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	
<p><b>Тема 6.</b> Специфика продаж в отдельных медиа. Радио и пресса</p>	<p>Особенности продаж радио и прессы.  Каналы дистрибуции на примере радио и прессы.  Определение целевой аудитории медиа.  Формирование приоритетного круга релевантных рекламодателей.  Использование медиа измерений.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 7.</b> Рекламные агентства</p>	<p>История возникновения.  Виды агентств в зависимости от структуры.  Креативные агентства. Стратегические агентства. Байнговые агентства. Технологические агентства.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 3, 4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 8.</b> Медиа и технологические гиганты</p>	<p>Продукт «новость» или продукт IT-сервис Google, Yandex (программатик).  Центры экспертиз.  Развитие технологий, приводящее к расширению числа специальностей и глубокой специализации.  Причины создания собственной рекламы медиагигантами.  Сценарии таргетирования.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>

<p><b>Тема 9.</b> Медиаплатформы</p>	<p>Общие свойства медиаплатформ. Площадки и платформы. Целевая аудитория медиаплатформ. DMP и DSP. AD Servers. Противодействие технологических гигантов датамайнингов. Настройки монетизации. Кабинет публичера.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3, 4 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 10.</b> Медийная реклама, остаточная монетизация, спецпроекты</p>	<p>Медийная реклама, остаточная монетизация или спецпроекты. Виды сделок. Приоритеты показов. Форматы рекламы.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3, 4 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 11.</b> Медиаизмерения в продажах</p>	<p>Источники данных об аудитории. Ключевые показатели (reach, affinity, cpm, trp). Ценообразование на основе медиаизмерений. 1st party data / 3d party data.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 12.</b> Конкурентная среда</p>	<p>Анализ конкурентного окружения. Межвидовая и внутривидовая конкуренция. Определение конкурентных преимуществ, бенчмаркинг. Межвидовая и внутривидовая конкуренция.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 3, 4 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 13.</b> Рекламная площадка и рекламный продукт</p>	<p>Рекламный инвентарь. Способы закупки. Характерные виды рекламы. Рекламные продукты, медийная реклама, спец проекты, нативная реклама. Рекламное сообщение: информация или произведение искусства. Выбор каналов сбыта и ценообразование.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>
<p><b>Тема 14.</b> Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)</p>	<p>Определение CRM. Цели и задачи системы управления взаимоотношениями с клиентами. CRM для контроля сбытовой активности, учета продаж, анализа развития клиента, анализа цены.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4</p>	<p>Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия</p>

	<b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники	
<b>Тема 15.</b> Кадры коммерческой службы	Состав коммерческой службы в различных медиа. Подходы к формированию состава команды, распределение ролей в зависимости от выбранной стратегии. Персонал: оценка эффективности, обучение.  <b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 2, 4 <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники	Доклад, анализ кейсов, групповая дискуссия

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
<b>Тема 1.</b> Массмедиа и влияние на социальные процессы и потребительское поведение	Определение массмедиа. Эволюция средств массовой информации. Почему новые электронные СМИ все еще называют прессой?	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 2.</b> Медиа – товар, который продается дважды	Переход от газет к платным подпискам. Влияние покупателей контента на рекламную капитализацию СМИ. Формирование контента целевой аудиторией. Профессиональный контент VS UGC.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 3.</b> Коммерческая служба	Коммерческая служба: суть, функции, задачи. Эволюция коммерческой службы. Источники дохода в медиа. Способы их получения (собственная коммерческая служба vs saleshouse).	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе;

	Маркетинговая политика.	- поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 4.</b> Реклама и массмедиа, медиа как рекламоноситель	Модели монетизации медиа. Реклама и контент или реклама как контент. Креатив. Продакшен.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе;

	Распространение рекламы. Клиентский сервис. Традиционные медиа против «новых медиа».	- поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 5.</b> Специфика продаж в отдельных медиа. Телевидение	Особенности продаж на телевидении. Каналы дистрибуции на примере телевидения. Определение целевой аудитории медиа. Формирование приоритетного круга релевантных рекламодателей. Использование медиа измерений.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 6.</b> Специфика продаж в отдельных медиа. Радио и пресса	Особенности продаж радио и прессы. Каналы дистрибуции на примере радио и прессы. Определение целевой аудитории медиа. Формирование приоритетного круга релевантных рекламодателей. Использование медиа измерений.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 7.</b> Рекламные агентства	История возникновения. Виды агентств в зависимости от структуры (креативные, стратегические, баинговые, технологические и т.д.).	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме
<b>Тема 8.</b> Медиа и технологические гиганты	Продукт «новость» или продукт IT-сервис Google, Yandex (программатик). Центры экспертиз. Развитие технологий, приводящее к расширению числа специальностей и глубокой специализации. Причины создания собственной рекламы медиагигантами. Сценарии таргетирования.	- работа с учебной, научной и справочной литературой; - подготовка к дискуссии по теме; - подготовка к контрольной работе; - поиск информации в сети Интернет по заданной теме

<p><b>Тема 9.</b> Медиаплатформы</p>	<p>Общие свойства медиаплатформ. Площадки и платформы. Целевая аудитория медиаплатформ. DMP и DSP. AD Servers. Противодействие технологических гигантов датамайнингов. Настройки монетизации. Кабинет публишера.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- поиск информации в сети</li> </ul> <p>Интернет по заданной теме</p>
<p><b>Тема 10.</b> Медийная реклама, монетизация, спецпроекты</p>	<p>Медийная реклама, остаточная монетизация или спецпроекты. Виды сделок. Приоритеты показов. Форматы рекламы.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- поиск информации в сети</li> </ul> <p>Интернет по заданной теме</p>
<p><b>Тема 11.</b> Медиаизмерения в продажах</p>	<p>Источники данных об аудитории. Ключевые показатели (reach, affinity, cpm, trp). Ценообразование на основе медиаизмерений. 1st party data / 3d party data.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- поиск информации в сети</li> </ul> <p>Интернет по заданной теме</p>
<p><b>Тема 12.</b> Конкурентная среда</p>	<p>Определение целевой аудитории медиа (b2c). Анализ конкурентного окружения. Межвидовая и внутривидовая конкуренция. Определение конкурентных преимуществ, бенчмаркинг. Межвидовая и внутривидовая конкуренция.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- поиск информации в сети</li> </ul> <p>Интернет по заданной теме</p>
	<p>Сегментация рынка, мониторинг рекламы, определение релевантных рекламодателей. Прямые клиенты.</p>	
<p><b>Тема 13.</b> Рекламная площадка и рекламный продукт</p>	<p>Виды медиа. Рекламный инвентарь. Способы закупки. Преимущества и недостатки каждого вида медиа. Характерные виды рекламы. Нативная реклама. Спецпроекты. Рекламное сообщение: информация или произведение искусства. Выбор каналов сбыта и ценообразование.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- поиск информации в сети</li> </ul> <p>Интернет по заданной теме</p>



<b>Тема 14.</b> Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM)	Определение CRM. Цели и задачи системы управления взаимоотношениями с клиентами. CRM для контроля сбытовой активности, учета продаж, анализа развития клиента, анализа цены.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- поиск информации в сети</li> </ul> Интернет по заданной теме
<b>Тема 15.</b> Кадры коммерческой службы	Состав коммерческой службы в различных медиа. Подходы к формированию состава команды, распределение ролей в зависимости от выбранной стратегии. Персонал: оценка эффективности, обучение. Работа hr-менеджера.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка к контрольной работе;</li> <li>- поиск информации в сети</li> </ul> Интернет по заданной теме

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

### Примерные темы контрольной работы

1. Роль технологических гигантов в формировании современного медиаландшафта. Оправдайте наличие коммерческой службы в современном технологическом медиапространстве.
2. Медиа-продукт и рекламный продукт. Почему данные называют новой нефтью?
3. Формирование ценовых карт. Что и за какую стоимость продается? Эластичность спроса на рекламоносители.
4. Межвидовая и внутривидовая конкуренция среди рекламоносителей. Конкурентные преимущества отдельных видов медиа.
5. Планирование выручки: возможные подходы. Системы мотивации на разных этапах развития коммерческой службы.
6. Основные типы медиа, основные рекламные каналы. Распределение рекламных бюджетов по типам медиа. Крупнейшие рекламодатели.
7. Инструменты интернет-рекламы. Как смешение медиа-потребления подстегнуло развитие технологий? **Примеры заданий:**

1. Оправдайте наличие коммерческой службы в современном технологическом медиапространстве.
2. Раскройте конкурентные преимущества отдельных видов медиа.

3. Опишите, каким образом смешение медиа-потребления подстегнуло развитие технологий.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

### Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

### Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

<u>компетенция</u>	<u> типовые задания</u>
<p><u>УК-1</u>: критический осуществлять проблемных основе илиз ситуаций системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>1. <u>Использует методы абстрактного мышления, анализа информации и синтеза проблемных ситуаций, формализованных моделей процессов и явлений в профессиональной деятельности</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Проанализировать тенденции развития студенческой среды в современном обществе для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий. Результаты представьте в виде аналитической записки.</p> <p>2. <u>Демонстрирует способы осмысления и критического анализа проблемных ситуаций</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Оправдайте наличие коммерческой службы в современном технологическом медиaprостранстве.</p> <p>3. <u>Предлагает нестандартное решение проблем, новые оригинальные проекты, выработывает стратегию действий на основе системного подхода</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Опишите возможные подходы к планированию выручки.</p>

<p><u>ОПК-4:</u> Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>	<p>1. <u>Отвечает на запросы и потребности аудитории в соответствии с ее ожиданиями</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Проанализируйте, каким образом смещение медиа-потребления повлияло на аудиторию.</p> <p>2. <u>Ориентируется в профессиональной деятельности на существующие потребительские предпочтения, формирует новые потребительские предпочтения</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Проведите анализ рекламного потенциала различных платформ. Представьте результаты в форме доклада.</p>
<p><u>ОПК-5:</u> Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их</p>	<p>1. <u>Использует в профессиональной деятельности особенности структуры и функционирования медиакоммуникационных систем региона, страны и мира</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Раскройте конкурентные преимущества отдельных видов медиа.</p>
<p>функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>2. <u>Учитывает формальные и неформальные институты экономической, политической, социальной, культурной сферы, влияющие на регулирование медиакоммуникационных систем разного уровня</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Опишите роль технологических гигантов в формировании современного медиа-ландшафта.</p>
<p><u>ОПК-6:</u> Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационнокоммуникационные технологии</p>	<p>1. <u>Работает с необходимым программным обеспечением, офисной техникой, информационно-коммуникативными технологиями для комплексной постановки и решения задач профессиональной деятельности</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>В составе команды подготовьте материалы и напишите научную статью по теме, связанной с менеджментом коммерческой службы.</p> <p>2. <u>Работает с информационно-поисковыми системами в сети Интернет и Интранет, работает с открытыми базами данных</u></p> <p style="text-align: center;"><b>Задание</b></p> <p>Подготовить конспекты научных статей на иностранном языке в сфере профессиональной деятельности.</p>

### Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Эволюция средств массовой информации.
2. Переход от газет к платным подпискам.
3. Коммерческая служба: суть, функции, задачи.
4. Маркетинговая политика.
5. Особенности продаж на телевидении.

6. Формирование приоритетного круга релевантных рекламодателей в печатном издании.
7. Виды агентств в зависимости от структуры.
8. Причины создания собственной рекламы медиагигантами.
9. Общие свойства медиаплатформ.
10. Форматы рекламы.
11. Ценообразование на основе медиаизмерений.
12. Межвидовая и внутривидовая конкуренция.
13. Преимущества и недостатки каждого вида медиа.
14. Рекламное сообщение: информация или произведение искусства.
15. Определение CRM.
16. Состав коммерческой службы в различных медиа.

### **Перечень вопросов для подготовки к экзамену**

1. Массмедиа и их влияние на социальные процессы.
2. Массмедиа и их влияние на потребительское поведение.
3. Эволюция средств массовой информации.
4. Влияние покупателей контента на рекламную капитализацию СМИ.
5. Профессиональный контент VS UGC.
6. Суть, функции и задачи коммерческой службы.
7. Модели монетизации медиа.
8. Особенности продаж на телевидении.
9. Использование медиа измерений в печатных изданиях.
10. Каналы дистрибуции на примере телевидения.
11. Виды агентств в зависимости от структуры (креативные, стратегические, баинговые, технологические).
12. Сценарии таргетирования.
13. Целевая аудитория медиаплатформ.
14. Противодействие технологических гигантов датамайнингов.
15. Медиаизмерения в продажах.
16. Источники данных об аудитории.
17. Анализ конкурентного окружения.
18. Определение конкурентных преимуществ, бенчмаркинг.
19. Сегментация рынка, мониторинг рекламы, определение релевантных рекламодателей.
20. Нативная реклама и спецпроекты.
21. Цели и задачи системы управления взаимоотношениями с клиентами.

22. Подходы к формированию состава команды, распределение ролей в зависимости от выбранной стратегии.

**Пример экзаменационного билета**

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Дисциплина «Рыночное позиционирование и продвижение продукта»  
Факультет \_\_\_\_\_  
Модуль \_\_\_\_\_  
Форма обучения \_\_\_\_\_  
Профиль \_\_\_\_\_

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**

**1 вопрос (20 баллов)**

Массмедиа и их влияние на социальные процессы.

**2 вопрос (20 баллов)**

Сегментация рынка, мониторинг рекламы, определение релевантных рекламодателей.

**3 вопрос (20 баллов)**

Оправдайте наличие коммерческой службы в современном технологическом медиапространстве.

Подготовил: \_\_\_\_\_ **Ф.И.О.**

Утверждаю:  
Руководитель Департамента ... \_\_\_\_\_ **Ф.И.О.**

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**Законодательные и нормативные акты 1.**  
Гражданский кодекс РФ.

2. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 № 2300-1 (в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ).
3. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ. 4. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.

### **Основная литература**

1. Управление продажами: учебник / О.М. Гусарова, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 300 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2019. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <http://znanium.com/catalog/product/1019525> (дата обращения: 24.05.2021). -Текст: электронный.
2. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 622 с. — ЭБС ZNANIUM.com.— URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028609> (дата обращения: 24.05.2021). — Текст : электронный.

### **Дополнительная литература:**

3. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров: для студ. вузов, обуч. по напр. подгот. "Торговое дело" / И.М. Синяева [и др.]; Финуниверситет - Москва: Юрайт, 2014. - 506 с. - Текст: непосредственный.
- Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 404 с. — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/468978> (дата обращения: 24.05.2021). - Текст : электронный.
4. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / О.Н. Романенкова [и др.]; под общей ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2015, 2017. - 288 с. - Текст: непосредственный.
- Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, О.А. Артемьева, Д.А. Жильцов [ и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ЭБС Юрайт. — URL: <https://urait.ru/bcode/450115> (дата обращения: 24.05.2021). - Текст : электронный.

**9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.**

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

1. Федеральная ЭБС «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». – URL:  
<http://window.edu.ru>

**Электронные ресурсы БИК:**

Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>  
Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>  
Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН»  
<http://biblioclub.ru/>  
Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>  
Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>  
Электронно-библиотечная система издательства Проспект  
<http://ebs.prospekt.org/books>  
Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/> Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»  
<https://grebennikon.ru/>  
Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru> Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>  
Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>  
Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>  
Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>  
Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>  
Oxford Scholarship Online <https://oxford.universitypressscholarship.com/> Коллекция научных журналов Oxford University Press  
<https://academic.oup.com/journals/>  
ProQuest: База данных Business Ebook Subscription на платформе Ebook Central  
<https://search.proquest.com/>  
ProQuest Dissertations & Theses A&I <https://search.proquest.com/>  
Scopus <https://www.scopus.com>  
Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks  
<http://link.springer.com/>

Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/> Web of Science <http://apps.webofknowledge.com>

Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

- Annual Reviews

- Cambridge University Press

- The Institute of Physics (IOP) Publishing

- Nature

- Oxford University Press

- Royal Society of Chemistry

- SAGE Publications

- Science

- Taylor & Francis Group

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

**Самостоятельная работа** – учебная, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования политических процессов. Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы по отдельным темам методические рекомендации разработаны и размещены на образовательном портале.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольных заданий**

Контрольная работа направлена на выявление знаний студентов по рассматриваемой теме и степени форсированности компетенций.

Контрольная работа представляет собой аналитический отчет по результатам авторского исследования по заданной тематике. Объем не более 15 листов страницы А4.

Структура отчета: Введение (актуальность темы, разработанность проблемы, обоснование и описание замысла исследования). Далее под каждую исследовательскую задачу должен быть составлен отдельный раздел, в конце выводы и корректный список литературы. Приложение: программа, база данных



и визуализация результатов. Далее разработанная контрольная работа обсуждается на семинаре.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус ESET Endpoint Security

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН»

-

<http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используются

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Материально-технические условия проведения лекционных занятий обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.