

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

---

**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**«УТВЕРЖДАЮ»**

Декан экономического факультета

\_\_\_\_\_ / проф. А.А. Аузан/  
(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ»**

**Москва, 2021**

### 1. Наименование дисциплины:

Автор(ы) программы: Сулова Ирина Павловна

Телефон, e-mail: [suslovairena@gmail.com](mailto:suslovairena@gmail.com)

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: Менеджмент

Язык преподавания дисциплины: русский

### 2. Статус и место дисциплины в структуре основной образовательной программы подготовки бакалавра

Статус дисциплины: по выбору

Семестр: 7 семестр

Пререквизиты: знания, соответствующие содержанию дисциплин “Современный маркетинг”, “Введение в менеджмент”, “Стратегический менеджмент”, “Управление проектами”.

**! Для студентов, записавшихся на дисциплину, будет проведен отборочный тест.**

### 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций и результатов обучения:

Формируемые компетенции	Результаты обучения по дисциплине
эффективная коммуникация (устная и письменная формы, переговоры, цифровое общение)	<ul style="list-style-type: none"><li>- знать основные современные концепции бренда и их трансформацию,</li><li>- знать современные основы стратегического бренд-менеджмента,</li><li>- знать особенности коммуникационного процесса, каналов и сообщений в цифровых условиях и основы построения интегрированных маркетинговых, и современные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций</li><li>- знать основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе, влияние средового фактора на поведение потребителя, и процесса принятия потребительских решений,</li></ul>
клиентоориентированность (понимание потребности клиентов и желание работать над их удовлетворением)	<ul style="list-style-type: none"><li>- знать современные инструменты продвижения в сети,</li><li>- знать особенности использования средств массовой информации в сети с целью продвижения,</li><li>- знать основы продвижения среди мобильной аудитории,</li><li>- знать особенности и различия продвижения продаж, продукта и потребителя, а также продвижения и удержания,</li><li>- знать основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов,</li><li>- знать современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов,</li></ul>
креативность (способность нестандартно подходить к решению задач)	<ul style="list-style-type: none"><li>- знать основы построения маркетинговой стратегии продвижения с упором на диджитал,</li><li>- уметь использовать современные, в том числе цифровые, инструменты построения и развития сильных брендов,</li><li>- уметь использовать современные, в том числе цифровые, инструменты построения интегрированных маркетинговых коммуникаций,</li><li>- уметь создавать и настраивать рекламу в сети, создавать и продвигать тексты и контексты,</li></ul>

<p>работа в команде (эффективное взаимодействие в команде для достижения общей цели)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь применять мессенджеры и боты с целью продвижения среди мобильной аудитории,</li> <li>- уметь применять видео, геймификацию, игры, виртуальную и дополненную реальность с целью продвижения,</li> <li>- уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов,</li> <li>- уметь применять инструменты нейромаркетинга в продажах и продвижении,</li> <li>- уметь создавать и продвигать креативы в цифровых условиях, в том числе, через лидеров мнений и использование вирусного контента</li> </ul>
--	--

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, всего 144 академических часа, из которых, 80 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (16 часов - занятия лекционного типа, 60 часов - занятия семинарского типа, 2 - консультации, 2 - промежуточная аттестация), 64 часа составляет самостоятельная работа студента.

Название темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ							Самостоятельная работа студента, часы
	Все го часов	Контактная работа студента с преподавателем, часы						
		Всего часов контактной работы	в том числе				Промежуточная аттестация	
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Консультации			
кнч	перед промежуточной аттестацией							
Тема 0. Введение в управление продвижением.	10	6	2	4			4	
Тема 1. Бренд менеджмент.	24	12	2	10			12	
Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	24	12	2	10			12	
Тема 3. Продвижение в сети.	26	14	2	12			12	
Тема 4. Управление продажами.	26	14	2	12			12	
Тема 5. Стратегия продвижения.	26	14	2	12			12	
Консультация перед промежуточной аттестацией	2	2				2		
Промежуточная аттестация _ ЭКЗАМЕН	2	2					2	
<b>Всего часов</b>	<b>144</b>	<b>80</b>	<b>16</b>	<b>60</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>64</b>

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ

## **Тема 0. Введение в управление продвижением. Содержание темы:**

- 0.1. Цели и задачи управления продвижением.
- 0.2. Роль и место продвижения в системе маркетинг - менеджмента.
- 0.3. Объекты продвижения.

## **Тема 1. Бренд менеджмент. Содержание темы:**

- 1.1. Трансформация концепции бренда под влиянием цифровизации. Маркетинг микс. Влияние продвижения и рекламных коммуникаций на развитие бренда.
- 1.2. Капитал бренда. Индивидуальность бренда. Сегментация, дифференциация, позиционирование. Архитектура бренда. Ценность бренда.
- 1.3. Стратегический бренд менеджмент, стратегическое и тактическое планирование в цифровых условиях. Построение и развитие сильных брендов.

### **Рекомендованная для самостоятельного изучения литература, ссылки на электронные источники:**

1. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Байрон Шарп ; пер. с англ. Е. Лалаян.-М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Best global brands 2018, URL: <https://www.interbrand.com/best-brands/>

---

## **Тема 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Содержание темы:**

- 2.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама, прямой маркетинг, интернет маркетинг, связи с общественностью.
- 2.2. Поведение потребителя. Процесс принятия решений потребителем. Влияние средового фактора на поведение потребителя (культура, субкультуры, рефералы).
- 2.3. Коммуникационный процесс, сообщения, каналы. Аудитория: купленные, собственные и заработанные медиа.
- 2.4. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций: планирование, внедрение и развитие, эффективность.

### **Рекомендованная для самостоятельного изучения литература, ссылки на электронные источники:**

1. Даррен Бриджер: Нейродизайн. Ключ к сознанию покупателей - М.: Феникс, 2020.
2. George E.Belch, Michael A.Belch (2018) Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. Eleventh edition. / New York, NY : McGraw-Hill Education.
3. Re-evaluating 'owned', 'earned' and 'paid' media: Are brands taking their owned media seriously enough? URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2016/04/04/re-evaluating-owned-earned-and-paid-media-are-brands-taking-their-owned-media>

---

## **Тема 3. Продвижение в сети. Содержание темы:**

- 3.1. Реклама в интернете. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама.
- 3.2. СМИ в сети. Нативная реклама. Лонгриды. Управление репутацией в поисковых системах.
- 3.3. Мобильный маркетинг. Мобильная аудитория. Мессенджеры. Боты.
- 3.4. Видео и геймификация как элемент продвижения. Видеоконтент. VR, AR. Геймификация коммуникаций. Продвижение в играх.

### **Рекомендованная для самостоятельного изучения литература, ссылки на электронные источники:**

1. Джозеф Шугерман «Как создать крутой рекламный текст» - М.: Альпина Паблишер, 2020.
2. Анна Сазонова «Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать» - М.: Инфра-Инженерия, 2020.

3. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Н.Ермолова (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/726>)
  4. Инди Гогохия, Добавь клиента в друзья: продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах/ ООО “Издательство “Эксмо”, 2018.
  5. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета, М. Стелзнер (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17369>)
  6. Social media marketing gives new options for segmentation, URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/ssegmentation-technique-for-social-media-marketing/>
- 

#### **Тема 4. Управление продажами. Содержание темы:**

- 4.1. Продвижение продаж, продукта, потребителя. Продвижение, удержание.
- 4.2. Создание ценности. Операционные, консультационные и партнерские продажи.
- 4.3. Целевые сегменты. Профиль клиента. Управление линейкой продуктов.
- 4.4. Каналы продаж. Мультиканальность, омниканальность, каннибализация каналов. Воронка продаж. Каналы привлечения клиентов. Бренд-бук. Нейромаркетинг в продажах.

#### **Рекомендованная для самостоятельного изучения литература, ссылки на электронные источники:**

1. Евгений Алмаз «200 точек роста продаж» - М.: Сила Ума-Паблишер, 2019.
  2. Инструменты маркетинга для отдела продаж/ Игорь Манн, Анна Турусина и Екатерина Уколова. - М.: МИФ, 2020.
  3. Управление продажами / Радмило М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2013.
  4. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. - М.: Альпина Паблишер, 2017.
- 

#### **Тема 5. Стратегия продвижения. Содержание темы:**

- 5.1. Маркетинговая и диджитал стратегия. Модель 7 шагов. Маркетинговая аналитика.
- 5.2. Коммуникационные модели в цифровых условиях. Модель AIDA. Модель СоЛоМо.
- 5.3. Использование микро- и макро-моментов в продвижении.
- 5.4. Создание и продвижение креативов в цифровых условиях. ATL/BTL. Push/Pull. Лидеры мнений. Создание и продвижение вирусного контента.

#### **Рекомендованная для самостоятельного изучения литература, ссылки на электронные источники:**

1. Agile-маркетинг. Хакерские практики для эффективного бизнеса/ Скотт Бринкер- М: МИФ, 2020.
  2. Damian Ryan, Calvin Jones (2009) Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation / Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
  3. George E.Belch, Michael A.Belch (2018) Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. Eleventh edition. / New York, NY : McGraw-Hill Education.
- 

## **6. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература:**

1. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Байрон Шарп ; пер. с англ. Е. Лалаян.-М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. George E.Belch, Michael A.Belch (2018) Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective. Eleventh edition. / New York, NY : McGraw-Hill Education.
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. / Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

**Дополнительная литература (рекомендуется для самостоятельного изучения заинтересованным студентами):**

1. Управление продажами / Радмило М. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2013.
2. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / Крис Смит. - М.: Альпина Паблишер, 2017.
3. Damian Ryan, Calvin Jones (2009) Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation / Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
4. Инди Гогохия, Добавь клиента в друзья: продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах/ ООО “Издательство “Эксмо”, 2018.
5. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Н.Ермолова (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/726>)
6. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета, М. Стелзнер (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17369>)
7. Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире, Р.Макки (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/18335>)
8. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем Ф. Барден (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17302>)
9. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете, М.Эйнштейн (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/12342>)
10. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета (краткое изложение), М. Стелзнер (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17369>)
11. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить (краткое изложение), Э. Серновиц (Альпина Диджитал, URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru/book/17490>)

**Базы данных и Интернет-ресурсы**

12. Корпоративная библиотека Альпина Диджитал (URL: <https://economicsu.alpinadigital.ru>)

**7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Формы проведения занятий (контактной работы):** интерактивные лекции (использование возможностей платформ [op.econ.msu.ru](http://op.econ.msu.ru)) совместно с экспертами из бизнеса, разборы кейсов и проектных заданий, представленных компаниями-партнерами, квизы по пройденным материалам в системе Kahoot!

**Варианты форм работы студентов:**

- Квизы по пройденным материалам в системе Kahoot!

2 - Quiz высокими расходами на рекламу, продвижение для поддержания спроса характеризуется	8 - Quiz одновременное существование каналов, вредящих друг другу
 продвижение продукта	 стриминг
 продвижение продаж	 онбординг
 маркетинг	 каннибализация
 продвижение потребителя	 скрайбинг

9 - Quiz соотношение клиентов к общему числу посетителей	11 - Quiz одновременное эффективное существование нескольких каналов продвижения
 целевой визит	 мультиканальность
 конверсия	 омниканальность
 in-store pickup	 double pricing
	 in-store pickup

- Проектная работа в командах.

*Максимальное количество участников в команде - 5. К предзащите проектных работ команда дополнительно готовит отчет о распределении зон ответственности каждого участника в проекте (распределение зон ответственности - нагрузки каждого участника, должно быть максимально равномерным).*

### Пример проекта от Unilever | Разработка плана продвижения для Магнат Мини

Главные атрибуты бренда Магнат: эксперт в шоколаде, уникальная форма, шоколадный хруст, мое удовольствие, премиальность, делает меня особенной. Целевая аудитория бренда: (1) молодые и амбициозные, они хотят получать удовольствие от жизни; (2) финансово независимы и готовы тратить время и деньги на себя и свои увлечения; (3) любят моду, красоту, путешествия и необычные вещи, но не следуют за статусом; (4) могут быть замужем и с детьми, но интересы не ограничены только семьей; (5) в ежедневной рутине она не готова забыть о себе и посвящает время маленьким удовольствиям: шопинг, SPA, чтение книг и фильмы.

Рынок мороженого в России очень конкурентен: более 150 производителей и более 500 брендов. При этом, компания Unilever - производитель мороженого №1, его доля рынка в деньгах составляет 15,5%, Iceberry - 7,8%, Froneri - 9,8%, Chistaya Liniya 5,7% (по данным 2017 года). Форматы мороженого делятся на импульсивный - трубочка, вафельный стаканчик, сэндвич, фруктовый лед, эскимо, рожок, скупинг, и домашний - ведро, ванна, большой брикет, весовое мороженое, торты и рулеты.

Бренд Магнат - лидер на рынке эскимо, входящего в топ-2 самых популярных форматов, наряду с вафельным стаканчиком. Несмотря на то, что Unilever играет во всех ценовых сегментах на рынке мороженого, Магнат - премиальный бренд (размер сегмента - 20%, стоимость - более 50 рублей). Магнат - бренд для ценителей удовольствия, главные атрибуты бренда по мнению потребителей - это (1) эксперт в шоколаде, (2) для тех, кто ценит удовольствие, (3) стоит, чтобы платить больше. Мгновения для употребления Магнат - это мгновения для себя (me moments) - просмотр интернета (95%), просмотр телевизора (91%), прослушивание музыки (89%), просмотр видео (68%), шопинг (62%), чтение книг (58%), спорт (48%), прогулка в парке (43%), посещение бара/ресторана (40%), посещение салона красоты (27%), посещение музея, театра, концерта (менее 10%).

Почему запустили Магнат Мини? Потребление мороженого дома в России имеет большой потенциал роста: домашний формат - 30%, импульсивный формат - 70%, в то время как в мире: домашний формат - 50%, импульсивный формат - 50%. Порционное мороженое - покупают домой в 2 раза чаще, чем большие упаковки (порционное - 66%, большие упаковки - 34%). Мороженое в больших упаковках неудобно накладывать и делить на порции. Большую упаковку перед подачей надо сервировать. Потребители предпочитают порционное мороженое дома, так как оно удобнее в употреблении.

**Задача:** Вы бренд команда Магнат и вам необходимо вывести на рынок новый формат - Магнат Мини. Долгосрочная цель - занять лидирующую роль в домашнем сегменте. Основной канал коммуникации - диджитал. Необходимо разработать план продвижения продукта на первый год запуска.

**Задание:** План продвижения продукта Магнат Мини должен включать в себя:

1. Анализ целевой аудитории Магнат Мини и моментов потребления. Вопросы-подсказки: Действительно ли целевая аудитория Магнат Мини совпадает с целевой аудиторией основных продуктов бренда Магнат (количественное исследование минимум с 30 респондентами)? Какие моменты максимально подходят для потребления Магнат Мини, в каком настроении в этот момент находятся люди, какие потребности покрывает Магнат Мини (глубинные интервью минимум с 5 респондентами)? Какие барьеры есть для покупки и потребления Магнат Мини (глубинные интервью)?
2. Consumer Journey на основе анализа в рамках пункта 1.
3. Определение микро-моментов и разработка сообщения для каждого из них.
4. Омниканальный план продвижения продукта с упором на диджитал - план должен быть представлен в виде презентации, не более 10 слайдов.

В качестве критериев оценки будут использованы: инновационность и креативность (мышление out of the box), качество проведенного анализа, связь инсайтов и аналитических выводов, consumer focus, реальность воплощения плана и качество презентации.

- Решение кейсов на семинарских занятиях

### **Пример кейса от Unilever | Рынок Шампуней**

#### **Введение:**

Компания Bath&Shower занимается производством товаров личной гигиены: шампуней, гелей для душа и мыла. История компании насчитывает более 100 лет - за это время Bath&Shower превратилась из небольшой лавки по продаже мыла в пригороде Лондона в крупную международную корпорацию, продукция которой продается более чем в 100 странах по всему миру.

В настоящее время шампуни являются наиболее крупным и прибыльным бизнесом компании. Все шампуни продаются под одним брендом SuperShampoo средней ценовой категории и включают мужскую и женскую линейку. Потребители ценят продукцию компании за отличное соотношение цены и качества и часто становятся лояльными покупателями на долгие годы. Это позитивно отражается не только на восприятии бренда, но и на финансовых показателях компании, рост которых опережает динамику рынка в последние годы. Более подробная информация представлена в презентации по итогам 2016 года, которая приведена в Приложении 1.

Российское подразделение Bath&Shower всегда славилось своими смелыми и креативными решениями. Несколько продуктов компании начинались именно в России как пилотные проекты и после успешного запуска были постепенно масштабированы на весь мир. Сейчас Bath&Shower хочет расширить свою линейку шампуней в России и вывести на рынок новый продукт. Рассматриваются два варианта: запуск специальной серии шампуней против перхоти или отдельной детской серии шампуней. Чтобы определить, какой из сегментов перспективнее, компания заказала маркетинговое исследование, результаты которого приведены в Приложении 2.

#### **Задача:**

Руководство российского офиса обратилось к вашей команде с просьбой реализовать комплексный проект по запуску нового продукта на рынок. Проект состоит из нескольких частей:

1) Необходимо принять решение, за счет какого нового сегмента шампуней выгоднее расширить бизнес – детского или против перхоти. А также решить, нужно ли создавать для этого отдельный бренд, или лучше запустить новую серию шампуней как часть линейки SuperShampoo.

2) Необходимо продумать верхнеуровневую стратегию продвижения в новом сегменте: какое сообщение будет нести рекламная кампания и какие основные каналы коммуникации будут использоваться.

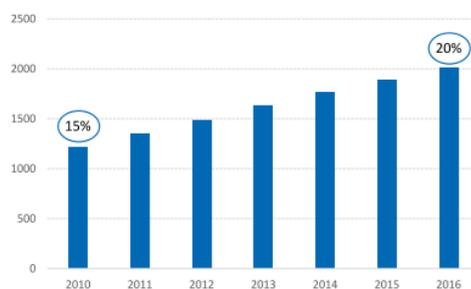
3) Необходимо более детально проработать digital-стратегию, определить площадки и каналы коммуникации с потребителями, а также лидеров мнений, которые могут быть релевантны для нового продукта.

### Приложение 1. Презентация по итогам 2016 года:

*«2016 год был удачным для категории шампуней – благодаря слаженной работе команды мы продолжили уверенно наращивать продажи и долю рынка. Мы сохраняем стратегическую амбицию достичь 25% рынка к 2020 года за счет органического развития текущих продуктов, а также расширения линейки для выхода в новые сегменты»* – Петр Власов, директор по маркетингу бренда SuperShampoo в России.

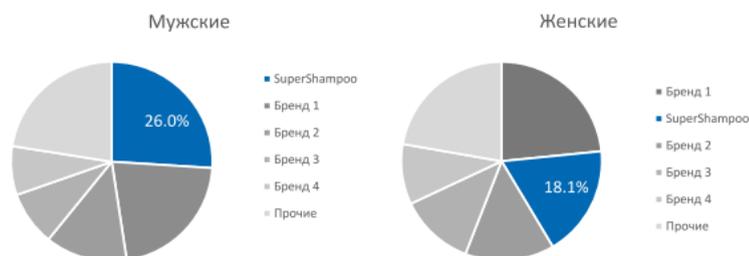
Продажи SuperShampoo выросли в 2016 году на 6.3% относительно 2015 года и составили 2.01 млрд рублей. Доля рынка превысила важный рубеж и достигла 20.1% (График 1). SuperShampoo сохраняет лидерство в сегменте мужских шампуней и закрепил второе место в женском сегменте (График 2).

График 1. Продажи SuperShampoo, млн руб



15% Доля рынка шампуней, %

График 2. Доли рынка в сегментах мужских и женских шампуней, 2016, %



По результатам недавнего опроса потребителей SuperShampoo опередил конкурирующие бренды, в первую очередь за счет соотношения цены и качества продукции и привлекательной рекламы.

Таблица 1. Результаты опроса потребителей в «Битве брендов», выборка 12 366 человек, 18-60, города с населением 100+ тысяч человек. Все ответы по 10-балльной шкале.

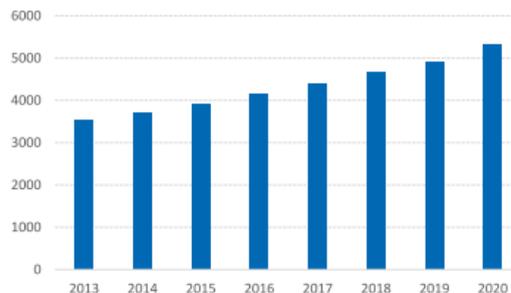
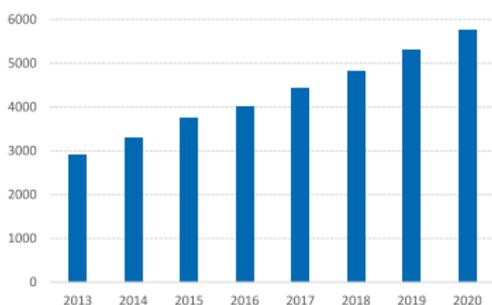
	SuperShampoo	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3
<b>Общее отношение к бренду</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Соотношение цена/качество	9	7	7	5
Ширина линейки продукции	6	7	7	9
Привлекательность рекламы	9	6	6	7
Представленность в магазинах	8	8	5	7

### Приложение 2: Маркетинговое исследование, июль 2017

По оценкам, полученным в маркетинговом исследовании, объем рынка детских шампуней вырастет до 5.76 млрд в 2020 году по сравнению с 2.91 млрд рублей в 2013 году (График 3). Рынок шампуней против перхоти в 2020 году прогнозируется на уровне 5.33 млрд рублей по сравнению с 3.52 млрд рублей в 2013 году (График 4).

График 3. Динамика и прогноз размера рынка детских шампуней в России, 2013-2020, млн рублей

График 4. Динамика и прогноз размера рынка шампуней против перхоти в России, 2013-2020, млн рублей



По оценкам исследовательского агентства, при запуске нового продукта в начале 2018 года Bath&Shower может занять до 8% рынка детских шампуней или 13% рынка шампуней против перхоти к 2020 году. После этого планируется сохранение рыночных позиций на достигнутых уровнях. Средние темпы роста обоих рынков прогнозируются на уровне 2013-2020 годов.

По расчетам агентства, при выходе на рынок в 2018 году упаковка шампуня против перхоти Bath&Shower объемом 200 мл может стоить не более 150 рублей, чтобы достичь целевых показателей по доле рынка. Верхняя граница конкурентоспособной цены для аналогичной по объему упаковки детского шампуня – 120 рублей. Общая наценка розничных сетей и дистрибьюторов в среднем составляет 40%. Расчетная себестоимость производства обоих продуктов представлена на графике ниже. Отношение себестоимости к цене на полке и средняя наценка в дальнейшем останутся на уровне 2018 года. Средний рост цен прогнозируется на уровне 5% в год.



График 5. Себестоимость в расчете на 1 упаковку объемом 200 мл в разбивке по компонентам, в рублях

Также в ходе исследования оценили необходимые расходы на маркетинг для достижения целевой доли рынка – 100 млн рублей в год для детского сегмента и 120 млн рублей для сегмента шампуней против перхоти.

## 8. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<ul style="list-style-type: none"> <li>- знать основные современные концепции бренда и их трансформацию,</li> <li>- знать современные основы стратегического бренд-менеджмента,</li> <li>- знать особенности коммуникационного процесса, каналов и сообщений в цифровых условиях и основы построения интегрированных маркетинговых, и современные стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций</li> <li>- знать основные инструменты изучения поведения потребителя, в том числе, влияние средового фактора на поведение потребителя, и процесса принятия потребительских решений,</li> <li>- знать современные инструменты продвижения в сети,</li> <li>- знать особенности использования средств массовой информации в сети с целью продвижения,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- индивидуальные квизы в системе Kahoot!</li> <li>- экзамен на платформе <a href="http://on.econ.msu.ru">on.econ.msu.ru</a></li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- знать основы продвижения среди мобильной аудитории,</li> <li>- знать особенности и различия продвижения продаж, продукта и потребителя, а также продвижения и удержания,</li> <li>- знать основные инструменты создания ценности, построения профиля клиента и управления линейкой продуктов,</li> <li>- знать современные инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов,</li> <li>- знать основы построения маркетинговой стратегии продвижения с упором на диджитал</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- уметь использовать современные, в том числе цифровые, инструменты построения и развития сильных брендов,</li> <li>- уметь использовать современные, в том числе цифровые, инструменты построения интегрированных маркетинговых коммуникаций,</li> <li>- уметь создавать и настраивать рекламу в сети, создавать и продвигать тексты и контексты,</li> <li>- уметь применять мессенджеры и боты с целью продвижения среди мобильной аудитории,</li> <li>- уметь применять видео, геймификацию, игры, виртуальную и дополненную реальность с целью продвижения,</li> <li>- уметь применять инструменты построения каналов продаж и привлечения клиентов,</li> <li>- уметь применять инструменты нейромаркетинга в продажах и продвижении,</li> <li>- уметь создавать и продвигать креативы в цифровых условиях, в том числе, через лидеров мнений и использование вирусного контента</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- проектная работа в командах</li> <li>- решение кейсов</li> </ul>

## 9. БАЛЛЬНАЯ СИСТЕМА ОЦЕНКИ

Максимальные значения баллов, которые студент может получить за выполнение формы проверки знаний (текущая и промежуточная аттестация):

<b>Формы текущей и промежуточной аттестации (оценочные средства)</b>	<b>Баллы</b>
1. квизы в системе Kahoot! (4 квиза)	40 баллов
2. проектная работа в командах (один проект)	60 баллов
3. решение кейсов (два кейса)	20 баллов
4. экзамен на платформе on.econ.msu.ru	80 баллов
<b>итого</b>	<b>200 баллов</b>

Оценка по курсу выставляется, исходя из следующих критериев:

<b>Оценка</b>	<b>Минимальное количество баллов</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
<i>Отлично</i>	$\geq 170$	200
<i>Хорошо</i>	$\geq 130$	<170
<i>Удовлетворительно</i>	$\geq 80$	<130
<i>Неудовлетворительно</i>		<80

## **10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения: *мультимедийный класс, доска с маркерами, свободный доступ к интернету, доступ к подписке на библиотечный ресурс Альпина Диджитал, доступ к системе op.econ.msu.ru.*

**Автор(ы) программы:** \_\_\_\_\_

*(Сулова И.П.)*