

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 12:40:41
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«НАУЧНОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОМПАНИИ НА ВНЕШНЕМ
РЫНКЕ»**

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Управление развитием бизнеса

Квалификация (степень) выпускника: магистр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 2 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Доктор экономических наук Шереметьева Е. Н.

Кандидат экономических наук Балановская А. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт менеджмента	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Трошина Е. П.	Рассмотрено	27.05.2026, № 7

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Задачи изучения дисциплины:

- Формирование у обучающихся системного представления о методологии проведения позиционирования компании на внешнем рынке
- ;
- Формирование компетенций по применению общенаучных и специальных методов для сбора, анализа и интерпретации эмпирических данных с целью позиционирования компании на внешнем рынке
- ;
- Формирование навыков логической организации исследовательского процесса, включая постановку проблемы, формулировку гипотезы и оформление результатов позиционирования компании на внешнем рынке
- .

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-3 Способен обеспечить аналитическое сопровождение разработки стратегии изменений организации

ПК-3.1 Формирует системный подход к научным исследованиям и определяет направления развития организации

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Методики поиска, сбора и обработки информации; актуальные источники стратегически важной информации в сфере профессиональной деятельности для позиционирования компании на внешнем рынке

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Применять методики поиска, сбора и обработки информации, полученной из разных источников; применять системный подход к проведению стратегического позиционирования компании на внешнем рынке

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками поиска, сбора и обработки информации; методикой системного подхода для решения поставленных задач стратегического развития организации

ПК-3.2 Организует процесс разработки стратегии управления изменениями в организации

Знать:

ПК-3.2/Зн1 Знать методы и инструменты позиционирования компании на внешнем рынке

Уметь:

ПК-3.2/Ум1 Использовать методы и инструменты проведения стратегического анализа в процессе позиционирования компании на внешнем рынке

Владеть:

ПК-3.2/Нв1 Разрабатывать и организовывать процесс реализации стратегии развития изменениями в организации

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Научное обоснование позиционирования компании на внешнем рынке» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 2.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен обеспечить аналитическое сопровождение разработки стратегии изменений организации		
ПК-3.1 Формирует системный подход к научным исследованиям и определяет направления развития организации	Деловая игра: Эффективный менеджмент, Научные основы стратегического анализа, Проектирование бизнес-моделей	Научные основы стратегического анализа, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Управление изменениями
ПК-3.2 Организует процесс разработки стратегии управления изменениями в организации	Деловая игра: Эффективный менеджмент, Научные основы стратегического анализа, Проектирование бизнес-моделей	Научные основы стратегического анализа, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная, Управление изменениями

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Второй семестр	144	4	12	12	0,15	113,85	Зачет
Всего	144	4	12	12	0,15	113,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Практические занятия	Самостоятельная работа

Раздел 1. Сегментирование, таргетирование, позиционирование	63	6	57
Тема 1.1. Основы сегментирования, таргетирования, позиционирования	63	6	57
Раздел 2. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	62,85	6	56,85
Тема 2.1. Основы формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	62,85	6	56,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Доклад Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Сегментирование, таргетирование, позиционирование	Тестирование	Зачет
2	Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках	Доклад	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Сегментирование, таргетирование, позиционирование Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Выбери один ответ</p> <p>Что представляет собой позиционирование компании с точки зрения научного подхода к стратегическому анализу?</p> <p>1. Процесс разработки уникального торгового предложения для рекламных кампаний.</p> <p>2. Определение оптимальной цены и каналов дистрибуции на внешнем рынке.</p> <p>3. Процесс создания устойчивого отличительного образа бренда в сознании целевой аудитории относительно конкурентов.</p> <p>4. Сегментирование рынка по демографическим признакам для поиска новых клиентов.</p>		ПК-3
	Ответ:	3	
2	<p>Выбери один ответ</p> <p>Какова фундаментальная цель построения карты восприятия (Perceptual Map) при обосновании позиции на рынке?</p> <p>1. Визуализация структуры себестоимости продукции предприятия.</p> <p>2. Графическое отображение восприятия различных брендов потребителями по ключевым критериям выбора.</p> <p>3. Расчет доли рынка каждого конкурента в денежном выражении.</p> <p>4. Прогноз объемов продаж на следующие пять лет.</p>		ПК-3
	Ответ:	2	

3	<p>Выбери один ответ</p> <p>Какой элемент является обязательным компонентом научно сформулированного заявления о позиционировании согласно классической формуле?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Миссия организации и ее долгосрочное видение. 2. Конкурентная система взглядов (система отчета), определяющая рамки сравнения. 3. Список всех функциональных характеристик продукта. 4. Годовой бюджет маркетинговых коммуникаций. 	ПК-3
Ответ:	2	
4	<p>Выбери один ответ</p> <p>Чем концепция «дифференциации» отличается от простого набора уникальных свойств товара?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Дифференциация всегда должна быть самой дешевой на рынке. 2. Уникальные свойства становятся дифференциацией только тогда, когда они представляют реальную ценность для целевого потребителя. 3. Дифференциация — это исключительно юридическое патентование технологии. 4. Свойства товара важны сами по себе, независимо от мнения покупателей. 	ПК-3
Ответ:	2	
5	<p>Выбери один ответ</p> <p>Какое научное условие необходимо соблюсти, чтобы выбранная позиция считалась «устойчивой» (Sustainable)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позиция должна поддерживаться максимально агрессивной рекламой. 2. Атрибуты позиционирования должны быть труднокопируемыми для конкурентов (ресурсная или правовая защищенность). 3. Компания должна менять позицию каждый сезон, чтобы удивлять рынок. 4. Цена продукта должна быть выше средней по рынку минимум на 20%. 	ПК-3
Ответ:	2	
6	<p>Выбери один ответ</p> <p>Какую роль играет «причина верить» (Reason to Believe) в структуре логики позиционирования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Это эмоциональный слоган, повышающий узнаваемость рекламы. 2. Это фактологическое доказательство или гарантия, подтверждающие обещание бренда перед скептическим потребителем. 3. Это список технических спецификаций изделия. 4. Это имя известного эксперта, одобрявшего продукт за вознаграждение. 	ПК-3
Ответ:	2	
7	<p>Выбери один ответ</p> <p>При анализе внешней среды какой инструмент позволяет выявить свободные рыночные ниши («белые пятна») до входа на рынок?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ пяти конкурентных сил Майкла Портера. 2. Матрица Ансоффа «продукт-рынок». 3. Методика изучения стратегических групп и карт позиционирования конкурентов. 	ПК-3
Ответ:	3	
8	<p>Выбери один ответ</p> <p>Почему частая смена позиционирования (репозиционирование) считается негативным фактором с точки зрения теории потребительского поведения?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Это требует слишком больших затрат на смену логотипа. 2. Это вызывает когнитивный диссонанс и разрушение ментальных связей потребителя с брендом. 3. Это запрещено антимонопольным законодательством большинства стран. 4. Это приводит к автоматическому снижению качества самого продукта. 	ПК-3
Ответ:	2	
9	<p>Выбери один ответ</p> <p>Каким образом осуществляется эмпирическая проверка эффективности выбранного позиционирования?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Исключительно через подсчет чистой прибыли за квартал. 2. Через измерение капитала бренда, уровня спонтанной вспоминаемости и соответствия атрибутов ожиданиям потребителей. 3. Путем опроса сотрудников компании об их лояльности. 4. На основе количества упоминаний в СМИ без учета тональности. 	ПК-3
Ответ:	2	
10	<p>Выбери один ответ</p> <p>В чем заключается суть гипотезы позиционирования как инструмента снижения рисков?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Это окончательный юридический документ, утверждаемый советом директоров. 2. Это гибкое предположение об уникальной рыночной позиции, которое тестируется малыми ресурсами до полномасштабного запуска. 3. Это математическая модель расчета точки безубыточности. 4. Это прогноз курса валют, влияющего на экспортную выручку. 	ПК-3
Ответ:	2	

11	<p>Установи соответствия Установите соответствие между элементами формулы позиционирования и их научным содержанием:</p> <p>Элемент (Вопрос)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Для кого? (Целевая аудитория) 2. Против кого? (Конкурентная система отчета) 3. Какое ключевое преимущество? (Дифференциация / UVP) 4. Почему этому можно верить? (Reason to Believe) <p>Содержание (Ответ)</p> <p>А) Доказательства, подтверждающие обещание бренда (сертификаты, отзывы, патенты, данные испытаний)</p> <p>Б) Группа потребителей с общими потребностями, к которой обращено уникальное предложение компании</p> <p>В) Категория рынка или конкретные бренды, с которыми компания осознанно сравнивает себя в сознании покупателя</p> <p>Г) Уникальная выгода, которую получает клиент и которую не могут дать конкуренты в той же мере</p> <p>Ответ: 1–Б, 2–В, 3–Г, 4–А</p>	ПК-3
12	<p>Установи соответствия Установите соответствие между типами потребительских выгод при позиционировании и их характеристиками:</p> <p>Тип выгоды</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Функциональные выгоды 2. Эмоциональные выгоды 3. Социальные выгоды 4. Самоэкспрессия (Эпистемические) <p>Характеристика</p> <p>А) Чувства уверенности, престижа, принадлежности к социальной группе или безопасности</p> <p>Б) Осознанное желание потребителя быть частью сообщества единомышленников бренда</p> <p>В) Осязаемые характеристики продукта: скорость, надежность, экономия времени, физические параметры</p> <p>Г) Возможность подчеркнуть свою индивидуальность, статус или ценности через потребление данного бренда</p> <p>Ответ: 1–В, 2–А, 3–Б, 4–Г</p>	ПК-3
13	<p>Установи соответствия Установите соответствие между инструментами визуализации позиции на рынке и объектами их построения:</p> <p>Инструмент</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Карта восприятия (Perceptual Map) 2. Анализ разрывов (Gap-анализ) 3. Стратегический квадрант Нориа/Трента 4. Карта ценностей (Value Curve) <p>Объект построения</p> <p>А) Матрица «Важность для клиента» — «Уровень выполнения конкурентами», поиск свободных ниш</p> <p>Б) Пространство в сознании потребителя, где оси — это ключевые критерии выбора (например, цена и качество)</p> <p>В) Разница между текущим восприятием бренда аудиторией и желаемым образом, заданным менеджментом</p> <p>Г) Сравнение профиля предложения компании (линии факторов ценности) с профилями конкурентов по модели ERRC</p> <p>Ответ: 1–Б, 2–В, 3–А, 4–Г</p>	ПК-3
14	<p>Установи соответствия Установите соответствие между уровнями дифференциации позиционирования и способами ее достижения:</p> <p>Уровень дифференциации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отличительность канала (Place) 2. Отличительность имиджа 3. Отличительность услуги 4. Отличительность продукта (Инновация) <p>Способ достижения</p> <p>А) Создание уникальной сервисной программы, гарантии или послепродажного обслуживания</p> <p>Б) Использование эксклюзивной логистики, фирменных бутиков или прямых продаж от производителя</p> <p>В) Обладание уникальным технологическим патентом или редким природным ресурсом</p> <p>Г) Формирование узнаваемого стиля, дизайна упаковки и тональности коммуникации (Tone of Voice)</p>	ПК-3

	<p>Ответ: 1–Б, 2–Г, 3–А, 4–В</p>	
15	<p>Установи соответствия</p> <p>Установите соответствие между стратегическими ошибками позиционирования и их научными определениями:</p> <p>Ошибка</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подпозиционирование (Underpositioning) 2. Сверхпозиционирование (Overpositioning) 3. Запутанное позиционирование (Confused positioning) 4. Недостоверное позиционирование (Irrelevant positioning) <p>Определение</p> <p>А) Попытка представить бренд как лучший во всем, что приводит к размытию образа и недоверию аудитории</p> <p>Б) Потребители слишком узко понимают бренд, считая его пригодным только для одной специфической ситуации</p> <p>В) Компания выбирает слишком слабую или незначительную отличительную черту, которая не важна для рынка</p> <p>Г) Заявленное преимущество звучит ложно или не подтверждается реальными свойствами товара («Причина верить» отсутствует)</p>	ПК-3
	<p>Ответ: 1–В, 2–Б, 3–А, 4–Г</p>	
16	<p>Установи последовательность</p> <p>Установите логическую последовательность этапов разработки научно обоснованной стратегии позиционирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка итогового заявления о позиционировании (Positioning Statement) по формуле «Для [ЦА], бренд [Имя] — это [Категория], который [Преимущество], потому что [Доказательство]». 2. Проведение сегментации рынка и выбор наиболее привлекательного целевого сегмента. 3. Анализ текущего восприятия бренда (если он существует) и картирование позиций прямых конкурентов. 4. Выбор оснований для дифференциации (атрибутов, на которых будет строиться уникальное преимущество). 	ПК-3
	<p>Ответ: 2341</p>	
17	<p>Установи последовательность</p> <p>Восстановите правильную последовательность действий при проведении аудита конкурентной среды для целей позиционирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение ключевых факторов успеха в отрасли (цена, качество, сервис, инновации), которые станут осями для сравнения. 2. Сбор первичных данных о маркетинговых коммуникациях и заявляемых выгодах конкурирующих брендов. 3. Построение карты восприятия (Perceptual Map) для визуализации «белых пятен» и зон высокой плотности игроков. 4. Выявление главных конкурентов, претендующих на тот же бюджет и внимание целевой аудитории. 	ПК-3
	<p>Ответ: 4213</p>	
18	<p>Установи последовательность</p> <p>Расположите в правильном порядке этапы проверки гипотезы позиционирования перед полномасштабным запуском продукта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Массовый вывод продукта на рынок с утвержденной креативной стратегией и медиапланом. 2. Формулирование тестируемой гипотезы (предполагаемая позиция, целевая аудитория и ключевое обещание). 3. Запуск минимально жизнеспособного продукта (MVP) или рекламных тестов на малой выборке респондентов. 4. Количественная оценка метрик: намерения совершить покупку, уровень запоминаемости сообщения и доверие к аргументам. 	ПК-3
	<p>Ответ: 2341</p>	
19	<p>Установи последовательность</p> <p>Установите хронологическую последовательность эволюции позиции компании на внешнем рынке согласно типологии жизненного цикла:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Позиционирование через агрессивную отстройку от конкурентов и защиту доли рынка (стадия борьбы за лидерство). 2. Позиционирование как новатора, создающего категорию (голубой океан) или предлагающего радикальное решение проблемы. 3. Позиционирование на удержание лояльности и фокусировку на узких нишах из-за насыщения основного рынка. 4. Позиционирование через оптимизацию издержек и поиск новых географических рынков для экстенсивного роста. 	ПК-3
	<p>Ответ: 2143</p>	

20	Установи последовательность Определите правильный порядок интеграции позиционирования во внутренние бизнес-процессы компании: 1. Корректировка операционных стандартов производства и качества под заявленные выгоды (например, премиальность требует дорогих материалов). 2. Трансляция позиционирования в HR-политику: найм сотрудников, чей психотип соответствует характеру бренда. 3. Синхронизация всех каналов коммуникации (сайт, соцсети, упаковка, скрипты продаж) с единым сообщением. 4. Утверждение финальной платформы бренда руководством как основы для принятия любых управленческих решений.	ПК-3
	Ответ:	
21	Укажи правильный ответ Научно обоснованный процесс создания уникального, отличного от конкурентов образа бренда в сознании целевой аудитории. Это не физическое изменение продукта, а управление восприятием потребителей.	ПК-3
	Ответ:	
22	Укажи правильный ответ Четко определенный сегмент рынка, группа людей с общими потребностями и характеристиками, которые с наибольшей вероятностью купят продукт и получают выгоду от его ценностного предложения.	ПК-3
	Ответ:	
23	Укажи правильный ответ Краткая формулировка того, какую конкретную проблему клиента решает продукт и почему он делает это лучше альтернатив. Синтез дифференциации и причины верить.	ПК-3
	Ответ:	
24	Укажи правильный ответ Разница между текущим фактическим восприятием бренда аудиторией и желаемым образом, который сформулирован менеджментом в платформе бренда.	ПК-3
	Ответ:	
25	Укажи правильный ответ Ошибка сужения фокуса, когда потребители воспринимают бренд как пригодный только для одной специфической ситуации, что ограничивает потенциал продаж.	ПК-3
	Ответ:	

2. Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках Доклад

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Подготовить доклад по теме Сверхпозиционирование (Overpositioning)		ПК-3
	Ответ:	Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	
2	Подготовить доклад по теме Современная теория потребностей.		ПК-3
	Ответ:	Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	
3	Подготовить доклад по теме Сегментация рынка: цель и механизм осуществления.		ПК-3
	Ответ:	Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	
4	Подготовить доклад по теме Принципы, цели и задачи рыночной сегментации и позиционирования компании на рынках B2B, B2C, C2C.		ПК-3
	Ответ:	Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	
5	Подготовить доклад по теме Особенности формирования комплекса маркетинга при работе на внешних рынках.		ПК-3

	<p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	
6	<p>Подготовить доклад по теме Международные аспекты товарной политики</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
7	<p>Подготовить доклад по теме Международные товарные стратегии.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
8	<p>Подготовить доклад по теме Схема оценки конкурентоспособности товара.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
9	<p>Подготовить доклад по теме Обязательная модификация экспортных товаров.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
10	<p>Подготовить доклад по теме Варианты модификации товара для внешнего рынка.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
11	<p>Подготовить доклад по теме Сравнительный анализ товарных стратегий, используемых на международных рынках.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
12	<p>Подготовить доклад по теме Стратегия разработки международного глобального продукта.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
13	<p>Подготовить доклад по теме Принципы экспортной товарной политики.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
14	<p>Подготовить доклад по теме Организация распределения товара и зарубежных торговых сетей (маркетинговая логистика).</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
15	<p>Подготовить доклад по теме Особенности организации международного распределения товаров.</p>	ПК-3

	<p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	
16	<p>Подготовить доклад по теме Сравнительные органы сбыта, сторонние (сбытовые посредники своей страны), сбытовые посредники за рубежом.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
17	<p>Подготовить доклад по теме Возможные каналы распределения товаров в международном маркетинге - преимущества и недостатки.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
18	<p>Подготовить доклад по теме Продвижение товара на международные рынки.</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3
19	<p>Подготовить доклад по теме Международный выставочный бизнес</p> <p>Ответ: Доклад соответствует содержанию заявленной темы, заявленная тема полностью раскрыта, научность языка изложения, логичность и последовательность в изложении материала, количество исследованной литературы, в том числе новейших источников по проблеме, четкость выводов, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям</p>	ПК-3

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет второй семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	<p>Дайте подробный ответ на вопрос Сущность и научное определение позиционирования компании на внешнем рынке</p> <p>Ответ: Позиционирование — это процесс создания устойчивого, отличного от конкурентов образа бренда в сознании целевой аудитории. С научной точки зрения это не физическое изменение товара, а управление восприятием (ментальной репрезентацией). Цель состоит в том, чтобы занять уникальное место в психике потребителя относительно конкурирующих предложений.</p>	ПК-3	
2	<p>Дайте подробный ответ на вопрос Структура логики позиционирования: формула «To-For-That-Because»</p> <p>Ответ: Научно обоснованное заявление о позиции строится по строгому алгоритму:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● TO: Целевая аудитория (кто мы говорим?). ● FOR: Название бренда (кто говорит?). ● THAT: Категория рынка / точка отсчета (в чем мы соревнуемся?). ● BECAUSE: Уникальное преимущество и причина верить (почему именно мы?). Эта структура исключает двусмысленность и переводит маркетинг из творчества в плоскость системной инженерии смыслов. 	ПК-3	
3	<p>Дайте подробный ответ на вопрос Различие между сегментацией рынка и выбором целевого позиционирования</p> <p>Ответ: Сегментация — это аналитическая декомпозиция всего рынка на однородные группы потребителей (научный поиск «где есть люди?»). Выбор целевого позиционирования — это стратегическое решение, какую именно из этих групп компания будет обслуживать и какое сообщение ей транслировать (решение «с кем мы идем?»). Позиционирование невозможно без предварительного выбора узкого целевого сегмента.</p>	ПК-3	
4	<p>Дайте подробный ответ на вопрос Роль конкурентной системы отсчета (Frame of Reference) в обосновании позиции</p> <p>Ответ: Это научный фундамент дифференциации. Невозможно заявить об уникальности в вакууме. Система отсчета определяет границы сравнения: с какими конкретно брендами потребитель будет сопоставлять ваш продукт при покупке. Ошибка в выборе Frame of Reference (например, сравнение локального магазина фермерских продуктов с федеральными дискаунтерами) делает позиционирование бессмысленным.</p>	ПК-3	

5	Дайте подробный ответ на вопрос Методология построения карт восприятия (Perceptual Mapping) как инструмент аудита		ПК-3
	Ответ:	Карта восприятия — это графическая визуализация того, как потребители видят рынок. По осям откладываются ключевые критерии выбора (атрибуты), выявленные в ходе факторного анализа (например, «цена» и «качество»). Научная ценность метода заключается в выявлении «белых пятен» — свободных зон на графике, где нет сильных конкурентов, что указывает на потенциальную нишу для новой позиции.	
6	Дайте подробный ответ на вопрос Типология оснований для дифференциации (по Дж. Винду и А. Школьнику)		ПК-3
	Ответ:	Для научного обоснования превосходства выделяют четыре уровня атрибутов: <ul style="list-style-type: none"> ● Характеристики продукта: технические параметры, надежность. ● Услуги: скорость доставки, гарантия, обучение персонала. ● Персонал: компетентность, вежливость, внешний вид сотрудников. ● Имидж: эмоциональные связи, символика, репутация. Устойчивая позиция требует комбинации нескольких уровней, которые труднокопируемы для конкурентов. 	
7	Дайте подробный ответ на вопрос Концепция «Причины верить» (Reason to Believe — RTB) и ее верификация		ПК-3
	Ответ:	RTB — это материальное доказательство обещания бренда. Если УТП (уникальное торговое предложение) отвечает на вопрос «Что я получу?», то RTB отвечает на вопрос «Почему я должен вам доверять?». В качестве RTB выступают патенты, результаты клинических испытаний, состав сырья, отзывы экспертов или специфические технологии производства. Без RTB позиционирование считается декларативным и недоказанным.	
8	Дайте подробный ответ на вопрос Стратегические ошибки позиционирования: подпозиционирование и запутанное позиционирование		ПК-3
	Ответ:	Подпозиционирование возникает, когда выбранная выгода слишком слабая или незначительная для потребителя («мы просто еще одни»). Запутанное позиционирование — результат трансляции противоречивых сообщений или чрезмерного количества выгод. С когнитивной точки зрения обе ошибки приводят к тому, что нейронная связь между брендом и его преимуществом не формируется в памяти покупателя.	
9	Дайте подробный ответ на вопрос Процесс тестирования гипотезы позиционирования до полномасштабного запуска		ПК-3
	Ответ:	Вместо интуитивного выбора используется методологию MVP (Minimum Viable Product) и A/B-тестирования креативов. Гипотеза формулируется количественно: «Если мы заявим X сегменту Y, индекс намерения совершить покупку вырастет на Z%». Тестирование проводится на малых выборках через опросы (Likert scales) и анализ реакций в цифровой среде для минимизации финансовых рисков.	
10	Дайте подробный ответ на вопрос Ребрендинг и перепозиционирование: научные условия необходимости смены позиции		ПК-3
	Ответ:	Перепозиционирование оправдано только при радикальном изменении внешней среды (появление новых технологий-субститутов, смена поколений потребителей) или обнаружении критического разрыва между желаемым образом бренда и реальным восприятием (выявленным через трекинговые исследования). Частая смена позиции запрещена теорией маркетинга, так как разрушает накопленный капитал узнаваемости и вызывает недоверие у лояльной аудитории.	

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-3 Способен обеспечить аналитическое сопровождение разработки стратегии изменений организации.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Формирует системный подход к научным исследованиям и определяет направления развития организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.2 Организует процесс разработки стратегии управления изменениями в организации.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент: учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. - Москва: Юрайт, 2026. - 341 с - 978-5-9916-9046-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583466> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 255 с - 978-5-534-05503-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585199> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Казакова, Н. А. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. А. Казакова. - 4-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-17949-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583190> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Чекардовская, И. А. Основы научных исследований с применением современных информационных технологий / И. А. Чекардовская, Л. Н. Бакановская. - Основы научных исследований с применением современных информационных технологий - Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2022. - 134 с. - 978-5-9961-2825-9. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: <https://www.iprbookshop.ru/122420.html> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Отварухина, Н. С. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для вузов / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. - Москва: Юрайт, 2026. - 463 с - 978-5-534-14975-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583149> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития: учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 404 с - 978-5-534-17159-4. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583502> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Бессмертный, И. А. Основы научных исследований в области информационных систем и технологий: учебник для вузов / И. А. Бессмертный. - Москва: Юрайт, 2026. - 110 с - 978-5-534-08696-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590179> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Мокий, В. С. Методология научных исследований. Трансдисциплинарные подходы и методы: учебник для вузов / В. С. Мокий, Т. А. Лукьянова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 243 с - 978-5-534-13916-7. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586058> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
4. Попов, С. Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для вузов / С. Попов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 481 с - 978-5-534-09665-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582972> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
5. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 365 с - 978-5-534-20456-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590681> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. <https://ac.hse.ru/> - Аналитический центр Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.minobrnauki.gov.ru/> - Министерство науки и высшего образования Российской Федерации (Минобрнауки России)
2. <https://национальныепроекты.рф> - Национальные проекты России
3. <http://www.forecast.ru/> - Центр макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП)
4. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Консультант Плюс;
3. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СПб
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения