

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.04.02 Рыночное позиционирование: метрики
маркетинга

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность (профиль)

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2020

Красноярск 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», избравших после двух лет обучения образовательную траекторию «Digital-маркетинг».

Основной целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора метрик маркетинга, оценивающих эффективность и результативность рыночного позиционирования бренда или компании. Это позволит выпускникам осуществлять эффективное управление развитием компании на основе повышения конкурентоспособности за счет поиска источников конкурентного превосходства и мониторинга результативности принимаемых маркетинговых решений и эффективности маркетинговых мероприятий компании.

В процессе освоения дисциплины, обучающиеся должны:

- освоить понятия и уровни разработки стратегий позиционирования, (бренд, предприятие, регион);
- изучить методологические основы моделирования стратегического пространства для позиционирования бренда или компании в целях поиска свободных рыночных ниш, выявления стратегических конкурентных групп, обеспечения конкурентной позиции в сознании потребителей;
- освоить инструменты формирования стратегии позиционирования брендов для удовлетворения потребительских предпочтений, обеспечения конкурентного преимущества и разработки комплекса стратегических мероприятий компании по достижению целей развития,
- изучить основные концепции измерения маркетинговой деятельности, понимать различия в понятиях «маркетинговый анализ» и «маркетинговые метрики», знать систему маркетинговых метрик, используемых в соответствии с выбранной стратегией развития бренда, компании или региона;
- освоить методики построения маркетинговых метрик для различных направлений деятельности компании;
- овладеть навыками оценки анализа маркетинговых метрик для объяснения событий на рынке, диагностики причин и прогнозирования будущих событий, сравнения наблюдений, полученных в разное время или в разных местах.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины выпускники приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной деятельности в качестве менеджера, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

организационно-управленческая деятельность:

участвовать в разработке и реализации корпоративной и конкурентной стратегии организации, а также функциональных стратегий (в том числе,

рыночную стратегию по восприятию бренда продукции или компании);

участвовать в разработке и реализации комплекса мероприятий операционного характера в соответствии со стратегией организации;

информационно-аналитическая деятельность:

собирать, обрабатывать и анализировать информацию о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия управленческих решений.

в рамках предпринимательской деятельности:

разрабатывать карты позиционирования с учетом особенностей их формирования на уровнях продукции/бренда, компании;

проводить оценку эффективности и результативности рыночного позиционирования на основе использования метрик маркетинга.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами:

знаний:

- классических и современных концепций рыночного позиционирования, их разновидностей и особенностей формирования на уровнях продукции или компании;

- экономической природы маркетинговых расходов как долгосрочных инвестиций, а не затрат, рассматриваемых в краткосрочном периоде;

- сущности понятия «метрика маркетинга» в концепции маркетингового подхода управления предприятием;

- классификации маркетинговых метрик, используемых компаниями в соответствии с выбранной стратегией развития;

- основных принципов выбора маркетинговых метрик для измерения и анализа результативности маркетинговой активности организаций;

умений:

- выявлять и формулировать проблемы и цели рыночного позиционирования; разрабатывать этапы позиционирования как процесса формирования рыночной стратегии по восприятию бренда продукции, или компании; проводить сравнительный конкурентный анализ, оценивать потенциал рыночных ниш и обосновывать приоритеты рыночного позиционирования;

- видеть взаимосвязь между системой метрик маркетинга и целевыми ориентирами маркетинговых мероприятий;

- обосновывать выбор методик измерения эффективности маркетинговых инвестиций;

- обосновывать выбор метрик маркетинга для контроля результативности и эффективности маркетинговых мероприятий;

- определять необходимые виды и источники информации для расчета маркетинговых метрик;

владений:

- инструментами рыночного позиционирования: построение рыночных карт, измерение потребительского восприятия и др.;

- современным инструментарием оценки экономической эффективности инвестиций в общую маркетинговую деятельность компании;

- навыками расчетов метрик маркетинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине |
|--|---|
| ПК-10: владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | |
| ПК-10: владением навыками количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений, построения экономических, финансовых и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам управления | <p>классические и современные концепции рыночного позиционирования, их разновидности и особенности формирования</p> <p>сущности понятия «метрика маркетинга» в концепции маркетингового подхода управления предприятием</p> <p>классификации маркетинговых метрик</p> <p>выявлять и формулировать проблемы и цели рыночного позиционирования</p> <p>разрабатывать этапы позиционирования, обосновывать выбор метрик маркетинга</p> <p>определять необходимые виды и источники информации для расчета маркетинговых метрик инструментами рыночного позиционирования: построение рыночных карт, измерение потребительского восприятия и др.</p> <p>современным инструментарием оценки экономической эффективности инвестиций в общую маркетинговую деятельность компании</p> <p>навыками расчетов метрик маркетинга</p> |

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31891>.

2. Объем дисциплины (модуля)

| Вид учебной работы | Всего, зачетных единиц (акад.час) | е |
|--|--|---|
| | | 1 |
| Контактная работа с преподавателем: | 1 (36) | |
| занятия лекционного типа | 0,5 (18) | |
| практические занятия | 0,5 (18) | |
| Самостоятельная работа обучающихся: | 3 (108) | |
| курсовое проектирование (КП) | Нет | |
| курсовая работа (КР) | Нет | |
| Промежуточная аттестация (Экзамен) | 1 (36) | |

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

| | | Контактная работа, ак. час. | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------|--------------------------|---|--------------------------|--|--------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| № п/п | Модули, темы (разделы) дисциплины | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | | | Самостоятельная работа, ак. час. | |
| | | | | Семинары и/или Практические занятия | | Лабораторные работы и/или Практикумы | | | |
| | | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС | Всего | В том числе в ЭИОС |
| 1. Стратегии рыночного и конкурентного позиционирования бренда, компании, региона: цели и особенности формирования, | | | | | | | | | |
| | 1. Стратегии рыночного и конкурентного позиционирования бренда, компании, региона: цели и особенности формирования, инструменты построения | | | | | | | 8 | |
| | 2. Определение, сущность и цели позиционирования | 2 | | | | | | | |
| | 3. Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования | 1 | | | | | | | |
| | 4. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда или компании: цели, инструменты, механизмы | 1 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|--|--|
| <p>5. Задание 1. Этапы разработки стратегий позиционирования на примерах брендов/ организаций Красноярского края:</p> <ul style="list-style-type: none"> - презентация 5-7 подготовленных примеров использования различных концепций позиционирования брендов или компаний региональных производителей; - анализ сильных и слабых сторон в примерах позиционирования; - формирование этапов, целей и критериев разработки стратегий позиционирования. | | | 2 | | | | | |
| <p>6. Задание 2. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда, компании или региона:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование целей позиционирования; - определение точек дифференциации; - построение карт восприятия; - тестирование разработанных концепций позиционирования бренда/компании; - формирование механизмов позиционирования региона/территории: создание агломераций, кластерных объединений и бизнес территорий в границах муниципалитетов | | | 1 | | | | | |
| 2. Основные концепции метрик | | | | | | | | |
| <p>1. Основные концепции метрик. Области применимости маркетинговых метрик. Классификация метрик маркетинга. Концепции MPM (Marketing performance measurement and management) и KPI (Key Performance Indicators)</p> | 2 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|--|--|----|--|
| 2. Задание 3. Особенности применения концепции MPM (Marketing performance measurement and management) на российском рынке | | | 1 | | | | | |
| 3. Задание 4. Построение стратегической карты компании на основе концепции KPI (Key Performance Indicators) | | | 1 | | | | | |
| 4. Основные концепции метрик | | | | | | | 16 | |
| 3. Рыночные метрики компании | | | | | | | | |
| 1. Рыночные метрики компании | | | | | | | 14 | |
| 2. Рыночные метрики компании Рынок. Показатели структуры рынка | 2 | | | | | | | |
| 3. Задание 5. Расчет рыночных метрик компании | | | 1 | | | | | |
| 4. Задание 6. Анализ показателей структуры рынка | | | 1 | | | | | |
| 4. Метрики маркетингового учета | | | | | | | | |
| 1. Метрики маркетингового учета | | | | | | | 12 | |
| 2. Метрики маркетингового учета. Инвестиционный характер маркетинговых издержек. Точка безубыточности, постоянные и переменные издержки, маржинальный доход, прибыль, торговая наценка | 2 | | | | | | | |
| 3. Задание 7. Анализ кейса «Оценка экономической эффективности маркетингового плана компании» | | | 1 | | | | | |
| 4. Задание 8. Расчет показателей эффективности и результативности товарной политики: уровень каннибализации, лояльность, капитал бренда | | | 1 | | | | | |
| 5. Задание 9. Ценовые метрики (цена за единицу продукции, средняя, регулярная, промо-цена, эластичность спроса, оптимальная цена) | | | 1 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|---|--|--|--|----|--|
| 6. Задание 10. Метрики в дистрибуции и управлении продажами (числовое распределение, взвешенное распределение, средняя доля в обороте) | | | 1 | | | | | |
| 5. Метрики в управлении комплексом маркетинга | | | | | | | | |
| 1. Метрики в управлении комплексом маркетинга. Метрики в товарной политике. Метрики в ценообразовании, дистрибуции, управлении продажами. Рекламные кампании и медиа-планирование. Затраты на контакт, охват, GRP Анализ конкурентов на основе технологии парсинга (сервисы: https://www.outwit.com/ ; https://scraper.com/) | 2 | | | | | | | |
| 2. Задание 11. Анализ кейса «Оценка эффективности продаж компании» на основе технологии парсинга при помощи сервиса https://www.outwit.com/ ; https://scraper.com/ | | | 2 | | | | | |
| 3. Задание 12. Метрики в продвижении товара: восприятие, доля бренда, частота показов, эффективная частота, цена за показ | | | 1 | | | | | |
| 4. Метрики в управлении комплексом маркетинга | | | | | | | 12 | |
| 6. Метрики интернет-маркетинга на основе Google Аналитика | | | | | | | | |
| 1. Метрики интернет-маркетинга. Навигационные и оценочные метрики Системы веб-аналитики Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции. Чат -боты: преимущества и недостатки применения, основные типы | 4 | | | | | | | |
| 2. Моделирование эффективности рекламной кампании: затраты на контакт, охват, GRP | | | 1 | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|----|--|----|--|--|--|-----|--|
| 3. Метрики интернет-маркетинга на основе Google Аналитика | | | | | | | 20 | |
| 7. Управление привлечением и удержанием потребителя | | | | | | | | |
| 1. Управление привлечением и удержанием потребителя | | | | | | | 14 | |
| 2. Управление привлечением и удержанием потребителя. Индикаторы удержания потребителя, стоимости привлечения потребителя Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. | 2 | | | | | | | |
| 3. Задание 16. Метрики ценностного капитала компании: качество, цена, удобство | | | 1 | | | | | |
| 4. Формирование капитала бренда | | | 1 | | | | | |
| 8. Портфель маркетинговых метрик компании | | | | | | | | |
| 1. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования | | | 1 | | | | | |
| 2. Портфель маркетинговых метрик компании | | | | | | | 12 | |
| Всего | 18 | | 18 | | | | 108 | |

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: [перевод с английского](Санкт-Петербург: Питер).
2. Вингерт В.В. Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.06 - Маркетинг](Красноярск: СФУ).
3. Шнайдер Д. И. Технологический маркетинг: монография(Москва: Янус-К).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (Google Chrome (Free; бессрочно) и следующее ПО:
2. - Microsoft Windows 7,8,10 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) ; Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.);
3. - Microsoft Visio 2007 (договор №4072/15 от 12.ноября.2015г; неограниченное количество в пределах институтов по подписке DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal 3 года; до 12 ноября 2018 г.)
4. - Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
5. - Google Chrome Free.

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно
2. www.krasstat.gks.ru – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
3. www.ias-stat.ru - ИАС «Статистика»;
4. <https://www.fedstat.ru/> - ЕМИСС;
5. <https://customs.gov.ru/statistic/vneshn-torg> - Таможенная статистика внешней торговли РФ;
6. <https://www.spark-interfax.ru/> - СПАРК.

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Характеристика аудиторий, оборудования, технических средств обучения, используемых в курсе:

- лекционные аудитории с мультимедийным оборудованием, включая проекционную и аудиотехнику;
- мультимедийные аудитории для практических занятий, оснащенные моделируемой мебелью, мультимедийным проектором;
- презентационные комплексы SmartBoard, InterWrite установлены стационарно во всех лабораторных аудиториях;
- компьютерные классы с выделенным выходом в Интернет на 15-20 рабочих мест. Конфигурация персональных ЭВМ и рабочих мест базируется на платформе процессоров типа INTEL Pentium, Celeron, Core 2Duo и т. п. с оперативной памятью 128÷2048 Mb, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Mb, минимальным объемом HDD 20 Гб, LCD и CRT мониторами с размером экрана по диагонали 15÷19'.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.