

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

очная

Год набора

2022

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» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (уровень магистратуры) является факультативом.

Основной целью изучения дисциплины является формирование у магистрантов теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора метрик маркетинга, оценивающих эффективность и результативность рыночного или конкурентного позиционирования бренда, компании или региона. Это позволит выпускникам осуществлять эффективное управление развитием компании или региона на основе повышения конкурентоспособности за счет поиска источников конкурентного превосходства и/или конкурентной активности.

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, компании или региона в целях поиска свободных рыночных ниш, выявления стратегических конкурентных групп, обеспечения конкурентной позиции в сознании потребителей, наращивания конкурентных преимуществ регионов и территорий (создание агломераций, кластерных объединений и бизнес территорий в границах муниципалитетов);
- 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 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 высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках организационно-управленческой деятельности:

разрабатывать рыночную стратегию по восприятию бренда продукции,

компании или имиджа региона;

в рамках аналитической деятельности:

проводить сравнительный конкурентный анализ, оценивать потенциал рыночных ниш и обосновывать приоритеты рыночного позиционирования на уровнях продукции, компании, региона;

проводить оценку эффективности и результативности рыночного позиционирования на основе использования маркетинговых метрик;

в рамках научно-исследовательской деятельности:

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

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-1: Способность осуществлять оценку, анализ, контроль и координацию деятельности для достижения устойчивого и безопасного развития процессов в организации	
ПК-1.1: Знать методы, техники, технологии бизнес-анализа и управления рисками, контроля и координации деятельности, принципы, правила и критерии выбора мероприятий по обеспечению устойчивого развития организации	
ПК-1.2: Уметь анализировать различные виды функциональных рисков, выстраивать процессы контроля и координации деятельности с точки зрения влияния на риски, осуществлять процедуры их выбора, давать оценку воздействия	

ПК-1.3: Владеть инструментами анализа и управления различными видами рисков с использованием информационного обеспечения, контроля и координации деятельности организации с помощью метрик для безопасного и устойчивого развития и их мониторинга	
мониторинга	

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Для изучения дисциплины разработано электронное УМО по курсу «Рыночное позиционирование: метрики маркетинга» на базе платформы Moodle, URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15781..>

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	2,5 (90)	
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. Определение, сущность и цели позиционирования	1							
	2. Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования	1							
	3. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда, компании или региона: цели, инструменты, механизмы	4							
	4. Дискуссия по открытым вопросам к теме «Определение, сущность и цели позиционирования»			4					
	5. Работа в малых группах «Формирование профиля целевой аудитории (на примере организаций магистрантов)			4					
	6. Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования на примерах брендов/ организаций Красноярского края			4					

7. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда, компании или региона			4					
2. Понятие, сущность и виды метрик маркетинга: рыночные; инструментального маркетинга, маркетингового учета;								
1. Понятие, сущность и виды метрик маркетинга: - рыночные; - инструментальные, - клиентские; - маркетингового учета; - digital-маркетинга	2							
2. Различия понятий «маркетинговый анализ» и «маркетинговые метрики»	2							
3. Основные концепции метрик. Система маркетинговых метрик для позиционирования бренда, компании или региона								
1. Основные концепции метрик: - измерение и управление маркетинговой эффективностью - маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики; - показатели активности и эффективности операций; - структурный подход: маркетинговые метрики и KPI	2							
2. Методология построения и анализа маркетинговых метрик	2							
3. Обоснование выбора системы маркетинговых метрик для позиционирования бренда или компании на рынках b2c и b2b			8					
4. Обоснование выбора системы маркетинговых метрик для позиционирования региона/территории			4					
4. Методология построения и анализа маркетинговых метрик позиционирования бренда, компании или региона								
1. Система маркетинговых метрик для позиционирования бренда, компании или региона	2							

2. Структура метрик контент-маркетинга в рыночном позиционировании	2							
3. Формирование портфеля маркетинго-вых метрик при разработке стратегии позиционирования			8					
Всего	18		36					

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

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 Мб, видеоплатами с ОЗУ 32÷512 Мб, 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.