

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

Б1.В.ДВ.04.01 Стратегическое позиционирование:
метрики менеджмента

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

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Ст. тр.-преп., Русина А.Н

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Дисциплина «Стратегическое позиционирование: метрики менеджмента» входит в вариативную часть учебного плана подготовки бакалавров очной формы обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Основной целью изучения дисциплины является формирование у бакалавров теоретических знаний и практических навыков, необходимых для выбора метрик менеджмента, оценивающих эффективность и результативность стратегического 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 управленческих решений и эффективности разрабатываемых 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 деятельности компании, понимать различия в понятиях «стратегический анализ» и «метрики менеджмента», знать систему метрик, используемых в соответствии с выбранной стратегией развития компании или региона;
- освоить методики построения метрик менеджмента для различных направлений деятельности компании;
- овладеть навыками оценки анализа метрик менеджмента 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.

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 расходов как долгосрочных инвестиций, а не затрат, рассматриваемых в краткосрочном периоде;

- сущности понятия «метрика менеджмента» в концепции стратегического подхода управления предприятием;

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

- основных принципов выбора метрик менеджмента для измерения и анализа результативности эффективности деятельности 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 менеджмента и целевыми ориентирами разрабатываемых стратегических мероприятий;

- обосновывать выбор методик измерения эффективности инвестиций;

- обосновывать выбор метрик менеджмента для контроля результативности и эффективности мероприятий;

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

владений:

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

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

- навыками расчетов метрик менеджмента.

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	

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=32165..>

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)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Контактная работа, ак. час.							
		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. Введение в дисциплину									
	1. Определение базового рынка	4							
	2.			4					
	3.							9	
2. Изучение потребностей посредством сегментирования рынка									
	1. Изучение потребностей посредством сегментирования рынка	2							
	2.			4					
	3.							9	
3. Анализ привлекательности рынка									
	1. Анализ привлекательности рынка	2							
	2.			4					
	3.							12	
4. Анализ конкурентоспособности фирмы									
	1.							12	

2.			4					
3. Анализ конкурентоспособности фирмы	2							
5. Рыночные метрики								
1. Рыночные метрики	2							
2.			8					
3.							12	
6. Метрики в управлении комплексом маркетинга								
1.			4					
2. Метрики в управлении комплексом маркетинга	2							
3.							14	
7. Метрики управления привлечением и удержанием потребителя								
1.			4					
2. Метрики управления привлечением и удержанием потребителя	2							
3.							14	
8. Портфель метрик компании								
1.			4					
2. Портфель метрик компании	2							
3.							8	
Всего	18		36				90	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х., Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экономическим специальностям(Санкт-Петербург: Питер).
2. Наумов В. Н. Стратегический маркетинг: Учебник(Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
3. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Принципы управленческих решений и российская практика(Москва: ЭКСМО).

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.

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.