

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

2021

Красноярск 2023

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

Ст.преподаватель, Русина А.Н.;Зав.кафедрой, Филимоненко И.В.

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
<b>ПК-1: Способность осуществлять оценку, анализ, контроль и координацию деятельности для достижения устойчивого и безопасного развития процессов в организации</b>	
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	

### 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
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1,5 (54)</b>	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2,5 (90)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	
<b>Промежуточная аттестация (Экзамен)</b>	<b>1 (36)</b>	

### 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
<b>1. Стратегии рыночного и конкурентного позиционирования бренда, компании, региона: цели и особенности формирования,</b>									
	1. Стратегии рыночного и конкурентного позиционирования бренда, компании, региона: цели и особенности формирования, инструменты построения							6	
	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"> <li>- презентация 5-7 подготовленных примеров использования различных концепций позиционирования брендов или компаний региональных производителей;</li> <li>- анализ сильных и слабых сторон в примерах позиционирования;</li> <li>- формирование этапов, целей и критериев разработки стратегий позиционирования.</li> </ul>			4					
<p>6. Задание 2. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда, компании или региона:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулирование целей позиционирования;</li> <li>- определение точек дифференциации;</li> <li>- построение карт восприятия;</li> <li>- тестирование разработанных концепций позиционирования бренда/компании;</li> <li>- формирование механизмов позиционирования региона/территории: создание агломераций, кластерных объединений и бизнес территорий в границах муниципалитетов</li> </ul>			4					
<b>2. Основные концепции метрик</b>								
<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			2					
3. Задание 4. Построение стратегической карты компании на основе концепции KPI (Key Performance Indicators)			2					
4. Основные концепции метрик							12	
<b>3. Рыночные метрики компании</b>								
1. Рыночные метрики компании							12	
2. Рыночные метрики компании Рынок. Показатели структуры рынка	2							
3. Задание 5. Расчет рыночных метрик компании			2					
4. Задание 6. Анализ показателей структуры рынка			2					
<b>4. Метрики маркетингового учета</b>								
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					
<b>5. Метрики в управлении комплексом маркетинга</b>								
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: <a href="https://www.outwit.com/">https://www.outwit.com/</a> ; <a href="https://scraper.com/">https://scraper.com/</a> )	2							
2. Задание 11. Анализ кейса «Оценка эффективности продаж компании» на основе технологии парсинга при помощи сервиса <a href="https://www.outwit.com/">https://www.outwit.com/</a> ; <a href="https://scraper.com/">https://scraper.com/</a>			2					
3. Задание 12. Метрики в продвижении товара: восприятие, доля бренда, частота показов, эффективная частота, цена за показ			2					
4. Метрики в управлении комплексом маркетинга							12	
<b>6. Метрики интернет-маркетинга на основе Google Аналитика</b>								
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. Задание 13. Моделирование эффективности рекламной кампании: затраты на контакт, охват, GRP			2					

3. Задание 14. Метрики интернет-маркетинга: навигационные и оценочные на основе веб-сервисов Яндекс.Метрика, Google Analytics			1					
4. Задание 15. Анализ кейса «Моделирование эффективности продвижения компании в сети Интернет»			1					
5. Метрики интернет-маркетинга на основе Google Аналитика							12	
<b>7. Управление привлечением и удержанием потребителя</b>								
1. Управление привлечением и удержанием потребителя							12	
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. Задание 17. Формирование капитала бренда			1					
5. Задание 18. Формирование капитала отношений			1					
6. Задание 19. Оценка прибыльности затрат на маркетинг			1					
<b>8. Портфель маркетинговых метрик компании</b>								
1. Задание 20.. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования			4					
2. Портфель маркетинговых метрик компании							12	
Всего	18		36				90	

## **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](http://www.krasstat.gks.ru) – Базы данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю (Красноярскстат);
3.  [www.ias-stat.ru](http://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.