

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**СОГЛАСОВАНО**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий ОП ВО

**УТВЕРЖДАЮ**

**Заведующий кафедрой**

**Кафедра маркетинга и  
международного  
администрирования**

наименование кафедры

**И.В. Филимоненко**

подпись, инициалы, фамилия

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
МЕТРИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ  
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Метрики маркетинговой эффективности

Направление подготовки /  
специальность 38.04.02 Менеджмент

Направленность  
(профиль)

Форма обучения

очно-заочная

Год набора

2021

Красноярск 2021

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования с учетом профессиональных стандартов по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

---

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.04.02 Менеджмент

---

Программу  
составили

---

## **1 Цели и задачи изучения дисциплины**

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Дисциплина «Метрики маркетинговой эффективности» входит в вариативную часть учебного плана подготовки магистров очной формы обучения по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», Магистерская программа 38.04.02.06 «Маркетинг».

Основной целью изучения дисциплины является формирование у студентов магистратуры практических навыков, необходимых для выбора метрик маркетинга, оценивающих эффективность и результативность управленческих решений в маркетинге. 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, магистранты должны:

- 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 магистранты приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной деятельности в качестве менеджера, и готовы решать следующие типы задач профессиональной деятельности:

информационно-аналитический:

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

предпринимательский:

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

рыночную стратегию по восприятию бренда продукции или компании);  
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.

научно-исследовательский:

участвовать в определении направлений развития организации, в том числе обосновывать выбор стратегических направления развития организации, прогнозировать ключевые параметры рынка, оценивать и анализировать параметры рынка и рыночной конъюнктуры.

Задачи изучения дисциплины состоят в освоении студентами:

знаний:

- 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;

- моделей формирования портфеля метрик коммерческого предприятия;

умений:

- выявлять и формулировать проблемы и цели развития 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:

- 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

<b>ПК-1:Способен владеть навыками анализа рынка и рыночной конъюнктуры, оценки и прогнозирования ключевых параметров рынков</b>	
<b>ПК-1.1:Знать систему стратегических направления развития организации</b>	
Уровень 1	сущность понятия «метрика маркетинга» в концепции маркетингового подхода управления предприятием
Уровень 1	выявлять и формулировать проблемы и цели развития компании; проводить сравнительный конкурентный анализ, оценивать потенциал рыночных ниш и обосновывать приоритеты рыночного позиционирования
Уровень 1	современным инструментарием оценки экономической эффективности инвестиций в общую маркетинговую деятельность компании
<b>ПК-1.2:Уметь прогнозировать ключевые параметры рынка</b>	
Уровень 1	классификацию маркетинговых метрик, используемых компаниями в соответствии с выбранной стратегией развития
Уровень 1	обосновывать выбор метрик маркетинга для прогнозирования ключевых параметров рынка; контроля результативности и эффективности маркетинговых мероприятий
Уровень 1	навыками выбора информации для расчета маркетинговых метрик
<b>ПК-1.3:Владеть способами оценки и анализа параметров рынка и рыночной конъюнктуры</b>	
Уровень 1	основные принципы выбора маркетинговых метрик для измерения и анализа результативности маркетинговой активности организаций; модели формирования портфеля метрик коммерческого предприятия
Уровень 1	видеть взаимосвязь между системой метрик маркетинга и целевыми ориентирами маркетинговых мероприятий; обосновывать выбор методик измерения эффективности маркетинговых инвестиций
Уровень 1	навыками расчетов метрик маркетинга

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В формировании профессиональной компетентности важную роль играет междисциплинарная интеграция, обеспечивающая формирование интегрального типа профессионального мышления бакалавра. В рамках интеграции студенты должны научиться использовать полученные знания, междисциплинарные умения и навыки в области общих гуманитарных и социально-экономических, математических и естественнонаучных дисциплин, применять методологический аппарат изучаемой дисциплины «Метрики маркетинговой эффективности» в интегративной связи с методологическим инструментарием других дисциплин при формировании целостной модели решения профессиональных задач в

соответствии с видами профессиональной деятельности (организационно-управленческая, информационно-аналитическая).

Студент должен видеть связь дисциплины с другими дисциплинами образовательной программы и использовать ее при приобретении знаний, навыков и умений, предусмотренных в процессе обучения. Изучение дисциплины базируется на знаниях основ экономики, менеджмента статистики, информационных технологий, которые студенты, обучающиеся по данной образовательной программе, получают при изучении дисциплин: Экономика и управление бизнесом: цифровая трансформация, Стратегический анализ, Управление стратегиями компании, Технологии визуализации научных исследований, Digital-маркетинг и рыночная аналитика.

В свою очередь, дисциплина «Метрики маркетинговой эффективности» позволяет углубить компетенции, которые будут получены при последующем изучении таких дисциплин, как: Формирование маркетинговых стратегий; Инновационный менеджмент, а также при выполнении Проекта «Маркетинг как форма бизнеса» и при написании магистерской диссертации.

#### 1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

<https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31882>

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>4 (144)</b>	<b>4 (144)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,61 (22)</b>	<b>0,61 (22)</b>
занятия лекционного типа		
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,61 (22)	0,61 (22)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>3,39 (122)</b>	<b>3,39 (122)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Маркетинговые стратегии компании: цели, особенности формирования, подходы и инструменты построения	0	2	0	16	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
2	Основные концепции метрик	0	2	0	10	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
3	Рыночные метрики компании	0	2	0	10	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
4	Метрики маркетингового учета	0	2	0	22	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
5	Метрики управления комплексом маркетинга	0	4	0	14	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
6	Метрики интернет-маркетинга	0	4	0	18	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
7	Управление привлечением и удержанием потребителя	0	4	0	20	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
8	Портфель маркетинговых метрик компании	0	2	0	12	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3
Всего		0	22	0	122	



### 3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Задание 1. Этапы разработки стратегий позиционирования на примерах брендов/ организаций Красноярского края: - 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.	1	0	0

2	1	<p>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>	1	0	0
3	2	<p>Задание 3. Особенности применения концепции MPM (Marketing performance measurement and management) на российском рынке</p>	1	0	0
4	2	<p>Задание 4. Построение стратегической карты компании на основе концепции KPI (Key Performance Indicators)</p>	1	0	0
5	3	<p>Задание 5. Расчет рыночных метрик компании</p>	1	0	0
6	3	<p>Задание 6. Анализ показателей структуры рынка</p>	1	0	0
7	4	<p>Задание 7. Анализ кейса «Оценка экономической эффективности маркетингового плана компании»</p>	2	0	0

8	5	Задание 11. Анализ кейса «Оценка эффективности продаж компании»	2	0	0
9	5	Задание 12. Метрики в продвижении товара: восприятие, доля бренда, частота показов, эффективная частота, цена за показ	2	0	0
10	6	Задание 13. Моделирование эффективности рекламной кампании: затраты на контакт, охват, GRP	2	0	0
11	6	Задание 15. Анализ кейса «Моделирование эффективности продвижения компании в сети Интернет»	2	0	0
12	7	Задание 18. Формирование капитала отношений	2	0	0
13	7	Задание 19. Оценка прибыльности затрат на маркетинг	2	0	0
14	8	Задание 20. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования компании	2	0	0
Итого			22	0	0

### 3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Итого					

## 5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.	Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: [перевод с английского]	Санкт-Петербург: Питер, 2008
Л1.2	Вингерт В.В.	Бренд-менеджмент: [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для ...38.04.02.06 - Маркетинг]	Красноярск: СФУ, 2017
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Шнайдер Д. И.	Технологический маркетинг: монография	Москва: Янус-К, 2003
Л2.2	Старов С. А.	Управление брендами: учебник	Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2015

## **7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Э1	Издательский Дом Гребенникова	<a href="http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php">http://lib.sfu-kras.ru/ejournals/dbaseDescriptions/grebennikov.php</a>
Э2	Практический маркетинг	<a href="http://www.cfin.ru">www.cfin.ru</a>
Э3	Маркетинг в России и за рубежом	<a href="http://www.dis.ru">www.dis.ru</a>
Э4	Конъюнктура товарных рынков	<a href="http://www.ktr-online.ru">www.ktr-online.ru</a> ; <a href="http://www.ktr.itkor.ru">www.ktr.itkor.ru</a>
Э5	Спрос	<a href="http://www.spros.ru">www.spros.ru</a>
Э6	Компания	<a href="http://www.ko.ru">www.ko.ru</a>
Э7	Коммерсант	<a href="http://www.kommersant.ru">www.kommersant.ru</a>

## **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Вся работа по изучению дисциплины «Метрики маркетинговой эффективности» реализуется двумя способами: в аудитории при непосредственном участии преподавателя и с использованием электронного образовательного ресурса «Метрики маркетинговой эффективности» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31882>].

На практических занятиях в аудитории студент находится в постоянном очном диалоге с преподавателем, имеет возможность получать консультации по выполнению практических заданий.

Электронный курс по дисциплине «Метрики маркетинговой

эффективности» систематизирует существующий материал, информационные ресурсы, инструментарий исследования и анализа рынка, которые необходимы бакалавру, закончившему образовательную программу по направлению 38.03.02 «Менеджмент», и предлагает весь материал знаний в удобном формате.

Промежуточный контроль освоения материалов курса осуществляется на практических занятиях через презентации и обсуждения результатов отдельных практических заданий.

Курс завершается «зачетом», для получения которого необходимо выполнить все практические и самостоятельные задания по курсу, расположенного в ЭОР «Метрики маркетинговой эффективности» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31882>].

Самостоятельная работа студентов регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины (раздел 3.1, табл.). По дисциплине «Метрики маркетинговой эффективности» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение практических расчетных и заданий и анализ кейсов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Метрики маркетинговой эффективности» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям и выполнению практических работ необходимо пользоваться презентациями к теоретическим аспектам курса, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (учебники, учебные пособия). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки СФУ, Красноярской краевой научной библиотеки, ресурсы сети Интернет. В библиотеках имеются указатели литературы по различным темам, систематические и алфавитные каталоги, библиографические справочники.

При изучении теоретического материала по темам и разделам дисциплины необходимо использовать публикации периодической печати. При изучении литературы необходимо уделять особое внимание изучению всех вопросов, входящих в программу курса, а также подготовке ответов на контрольные вопросы к лекциям и практическим занятиям, которые приводятся в учебном пособии по организации самостоятельной работы студентов, входящем в учебно-методический комплекс дисциплины.

После самостоятельного изучения теоретического материала курса студенты могут дать трактовку основным понятиям и ответить на следующие контрольные вопросы.

1. Концепции рыночного позиционирования бренда

2. Классификация стратегий позиционирования. Направления и цели исследований в области позиционирования. Цели и этапы позиционирования.
3. Стратегии позиционирования: виды, преимущества, цели.
4. Модели изучения свойств товара: «Идеал и все товары», «Идеал и один товар из многих», «Лидер и все товары», «Лидер».
5. Технология построения карты восприятия бренда
6. Основные идеи для определения позиции бренда. Система мер по созданию позиции.
7. Роль ценового позиционирования, карты ценового позиционирования.
8. Технологический и географический аспекты новизны продукции
9. Стратегии рыночного позиционирования компании
10. Стратегии конкурентного позиционирования региона
11. Понятие, сущность и виды метрик маркетинга
12. Основные концепции метрик.
13. Система маркетинговых метрик для позиционирования бренда, компании или регион
14. Методология построения и анализа маркетинговых метрик позиционирования бренда, компании или региона
15. Процесс рыночного позиционирования компании: цели, основные этапы и содержание.
16. Основные принципы разработки рыночного позиционирования продукции/организации.
17. Показатели эффективности маркетинга.

2. Самостоятельное выполнение индивидуальных практических и самостоятельных заданий (URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=31882>)

Постановка практических заданий (расчетные задания или анализ кейсов по заранее предложенному алгоритму) проводится преподавателем в рамках аудиторных практических занятий. Преподаватель совместно с группой обучающихся обсуждают цели, задачи, этапы задания и методы, используемые для его выполнения. Завершение практических заданий: анализ полученных результатов и оформление решения студенты выполняют самостоятельно с помощью программных продуктов Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), сохраняют в виде файлов и пересылают преподавателю на проверку через ЭОР, оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОР.

Самостоятельные задания по курсу выполняются студентами при консультировании с преподавателем через ЭОР.

4. Система формирования итоговой оценки для получения «зачета» по дисциплине

Итоговая оценка формируется на основе достижений студента в период всего обучения на основе среднеарифметической по всем оцениваемым заданиям (практические, самостоятельные).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

## **9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)**

### **9.1 Перечень необходимого программного обеспечения**

9.1.1	Для изучения настоящей дисциплины обучающимся необходимо наличие доступа к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (Google Chrome (Free; бессрочно) и следующее ПО:
9.1.2	- 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.);
9.1.3	- 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.)
9.1.4	- Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
9.1.5	- Google Chrome Free.

### **9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем**

9.2.1	Информационно справочная система Консультант плюс договор № 21787900202 от 26.05.2016 ООО Информационный центр "Искра" Не ограниченное, бессрочно
-------	---

## **10 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.