

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

Б1.В.ДВ.02.01 Метрики маркетинговой эффективности

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.04.02.06 Маркетинг

Форма обучения

очная

Год набора

2021

Красноярск 2022

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

Программу составили \_\_\_\_\_

---

должность, инициалы, фамилия

## **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**

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ПК-1: Способен владеть навыками анализа рынка и рыночной конъюнктуры, оценки и прогнозирования ключевых параметров рынков</b>	
ПК-1.1: Знать систему стратегических направления развития организации	
ПК-1.2: Уметь прогнозировать ключевые параметры рынка	
ПК-1.3: Владеть способами оценки и анализа параметров рынка и рыночной конъюнктуры	

### **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=31882>.

## 2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>0,61 (22)</b>	
практические занятия	0,61 (22)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>3,39 (122)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 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. Маркетинговые стратегии компании: цели, особенности формирования, подходы и инструменты построения</b>									
	1. Этапы разработки стратегий позиционирования на примерах брендов/ организаций			1					
	2. Этапы разработки стратегий позиционирования на примерах брендов/ организаций							6	
	3. Задание 2. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда, компании или региона			1					
	4. Задание 2. Методологические основы моделирования пространства позиционирования бренда, компании или региона							6	
<b>2. Основные концепции метрик</b>									
	1. Особенности применения концепции MPM (Marketing performance measurement and management) на российском рынке			1					

2. Особенности применения концепции МРМ (Marketing performance measurement and management) на российском рынке							3	
3. Построение стратегической карты компании на основе концепции КРІ (Key Performance Indicators)			1					
4. Построение стратегической карты компании на основе концепции КРІ (Key Performance Indicators)							3	
5.							2	
<b>3. Рыночные метрики компании</b>								
1. Расчет рыночных метрик компании							3	
2. Анализ показателей структуры рынка							3	
3. Анализ показателей структуры рынка			1					
4. Расчет рыночных метрик компании			1					
5.							4	
<b>4. Метрики маркетингового учета</b>								
1. Анализ кейса «Оценка экономической эффективности маркетингового плана компании			2					
2. Анализ кейса «Оценка экономической эффективности маркетингового плана компании							4	
3.							18	
<b>5. Метрики в управлении комплексом маркетинга</b>								
1. Анализ кейса «Оценка эффективности продаж компании			2					
2. Анализ кейса «Оценка эффективности продаж компании							5	



3. Метрики в продвижении товара: восприятие, доля бренда, частота показов, эффективная частота, цена за показ			2					
4. Метрики в продвижении товара: восприятие, доля бренда, частота показов, эффективная частота, цена за показ							5	
5.							4	
<b>6. Тема 6. Метрики интернет-маркетинга</b>								
1. Моделирование эффективности рекламной кампании: затраты на контакт			2					
2. Моделирование эффективности рекламной кампании: затраты на контакт							4	
3. Анализ кейса «Моделирование эффективности продвижения компании в сети Интернет»			2					
4. Анализ кейса «Моделирование эффективности продвижения компании в сети Интернет»							4	
5.							10	
<b>7. Управление привлечением и удержанием потребителя</b>								
1. Формирование капитала отношений			2					
2. Формирование капитала отношений							4	
3. Оценка прибыльности затрат на маркетинг			2					
4.							16	
<b>8. Портфель маркетинговых метрик компании</b>								
1. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования компании			2					
2. Формирование портфеля маркетинговых метрик при разработке стратегии позиционирования компании							8	

3.							10	
Bcero			22				122	

## **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. Старов С. А. Управление брендами: учебник(Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента).

### **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 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