

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
РЫНОЧНОЕ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ**

Дисциплина Б1.В.04 Рыночное позиционирование инновационной
продукции

Направление подготовки / 38.04.02 Менеджмент
специальность _____

Направленность
(профиль) _____

Форма обучения очная

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

формирование системного представления у обучающихся о способах, методах и инструментах рыночного позиционирования инновационной продукции (технологий, товаров, услуг) на мировых рынках для достижения рыночного лидерства.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающиеся приобретают знания, умения и навыки, необходимые для их профессиональной деятельности в качестве менеджера высшей квалификации, и готовы решать следующие профессиональные задачи:

в рамках информационно-аналитической деятельности

осуществлять поиск, анализ, оценку информации для подготовки и принятия управленческих решений выбора стратегических альтернатив инновационного развития, методов достижения целей на основе сравнительного анализа российского и зарубежного опыта и лучших практик формирования инновационной активности, рыночного позиционирования инновационных продуктов

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-3: Владение методами диагностики необходимости и возможности инновационных изменений, выбора лучших российских и зарубежных методов и практик управления инновационной деятельностью (проектный, программно-целевой, кластерный, ситуационный, рисковый) для своей организации	
ПК-3.1: Знать принципы управления рисками в стратегическом менеджменте, методологии и методики исследований и оценки рисков;	
Уровень 1	принципы управления рисками в стратегическом менеджменте, методологии исследования и оценки рисков рыночного позиционирования инновационной продукции
ПК-3.2: Уметь обосновывать выбор методов стратегического контроля и аудита в процессе управления рисками; методов планирования результатов исследования; определения заданий для групп и отдельных исполнителей;	
Уровень 1	обосновывать выбор методов стратегического контроля и аудита в процессе управления рисками рыночного позиционирования продукции рыночной новизны на новых товарных рынках, определение заданий для групп исполнителей нивелирования рисков по всем этапам жизненного цикла инновации
ПК-3.3: Владеть технологией отбора, обобщения и анализа информации; уметь формулировать цели и задачи исследования	

Уровень 1	технологией выбора, обобщения, анализа информации, уметь формулировать цель и задачи исследования, формулировать проблемы по реализации стратегий рыночного позиционирования на основе использования маркетинговых метрик и технологий цифрового маркетинга
-----------	---

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Методология научного исследования

Организационные изменения

Проектный менеджмент

Организация инновационно-технологического бизнеса

Управление трансфером инноваций

Научно-исследовательская работа

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины .

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		3
Общая трудоемкость дисциплины	4 (144)	4 (144)
Контактная работа с преподавателем:	0,89 (32)	0,89 (32)
занятия лекционного типа	0,28 (10)	0,28 (10)
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		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,11 (76)	2,11 (76)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Да	Да
Промежуточная аттестация (Экзамен)	1 (36)	1 (36)

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	Стратегии рыночного и конкурентного позиционирования	4	12	0	36	
2	Принятие управленческих решений по стратегическому и рыночному позиционированию инновационной продукции	6	10	0	40	
Всего		10	22	0	76	

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
1	1	Цели и особенности стратегического и рыночного позиционирования	1	0	0
2	1	Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования	1,5	0	0

3	1	Классификация видов метрик: стратегические, рыночные; цифрового маркетинга.	1,5	0	0
4	2	Методология построения и анализа маркетинговых метрик	2	0	0
5	2	Основные концепции метрик: - измерение и управление маркетинговой эффективностью - маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики; - показатели активности и эффективности операций; - структурный подход: маркетинговые метрики и КРІ	2	0	0
6	2	Система маркетинговых метрик для позиционирования инновационной продукции	2	0	0
Всего			10	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Дискуссия по открытым вопросам к теме «Цели позиционирования»: - поиск свободных рыночных ниш, - выявление стратегических конкурентных групп, - обеспечение конкурентной позиции компании/бренда, - наращивание конкурентных преимуществ	4	0	0

2	1	<p>Работа в малых группах «Формирование профиля целевой аудитории инновационной продукции (на примере организаций магистрантов):</p> <ul style="list-style-type: none"> - ядро и виды целевой аудитории; - критерии сегментирования; - уровни описания целевого потребителя; - определение целевой аудитории «от товара» и «от рынка»; - профиль целевой аудитории. 	4	0	0
3	1	<p>Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования на примерах организаций Красноярского края:</p> <ul style="list-style-type: none"> - презентация подготовленных примеров использования различных концепций позиционирования продукции; - анализ сильных и слабых сторон в примерах позиционирования; - формирование этапов, целей и критериев разработки стратегий позиционирования. 	4	0	0
4	2	<p>Моделирование пространства позиционирования инновационной продукции:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование целей позиционирования; - определение точек дифференциации; - построение карт восприятия; 	4	0	0
5	2	<p>Обоснование выбора системы метрик для позиционирования инновационной продукции на рынках b2c и b2b</p>	4	0	0

6	2	Обоснование выбора управленческих решений позиционирования инновационной продукции	2	0	0
Всего			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
Всего					

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. -, Чумпитас Р., Шулинг И.	Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"	СПб.: Питер, 2011
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

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вся работа по изучению дисциплины «Рыночное позиционирование инновационной продукции» реализуется двумя способами: в аудитории при непосредственном участии преподавателя и с использованием электронного обучающего курса «Рыночное

позиционирование инновационной продукции» [URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15781>].

На лекционных занятиях в аудиториях вуза проводятся лекции, кото-рые обобщают и дополняют теоретический материал курса.

Самостоятельная работа обучающихся регламентируется структурой трудоемкости освоения дисциплины. По дисциплине «Рыночное позиционирование инновационной продукции» учебным планом предусмотрены такие виды самостоятельной работы, как: изучение разделов теоретического цикла курса; выполнение расчетных практических заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Рыночное пози-ционирование инновационной продукции» организуется в следующих формах.

1. Изучение теоретического материала по темам и разделам дисциплины. При подготовке к практическим занятиям, выполнении практических работ необходимо пользоваться конспектом лекций, рекомендованной литературой основного и дополнительного списков, которая включает научные труды ведущих специалистов, ученых и практиков (монографии, учебники, учебные пособия для уровня магистратуры). Для подбора литературы используются каталоги научной библиотеки университета. 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 обучающиеся могут дать трактовку основным понятиям и ответить на сле-дующие контрольные вопросы.

1. Концепции рыночного позиционирования
2. Классификация стратегий позиционирования. Направления и цели исследований в области позиционирования. Цели и этапы позиционирования
3. Стратегии позиционирования: виды, преимущества, цели
4. Технология построения карты восприятия
5. Роль ценового позиционирования, карты ценового позиционирования
6. Технологический и географический аспекты продукции

рыночной новизны

7. Стратегии рыночного позиционирования инновационного продукта

8. Стратегии конкурентного позиционирования производителя

9. Классификация видов метрик позиционирования

10. Основные концепции метрик

11. Система маркетинговых метрик для позиционирования инновационного продукта

12. Методология построения и анализа маркетинговых метрик позиционирования инновационного продукта

13. Процесс рыночного позиционирования производителя: цели, основные этапы и содержание

14. Показатели эффективности рыночного позиционирования

15. Оценка влияния инструментов маркетинга на позиционирование

2. Самостоятельное выполнение индивидуальных практических заданий (URL: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=15781>).

Практические задания (расчетные задания или анализ кейсов по заранее предложенному алгоритму) выполняются с помощью программных продуктов Microsoft Office (Word, Excel, Power Point), оформляются в виде файлов и пересылаются преподавателю на проверку через ЭОР, оценка за задание выставляется преподавателем в ЭОР.

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 Project Professional 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 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.)
9.1.5	- Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
9.1.6	- 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)

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья, в зависимости от нозологий, осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.