

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

Б1.В.04 Рыночное позиционирование инновационной  
продукции

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

38.04.02.08 Инновационный менеджмент и технологии цифрового  
маркетинга

Форма обучения

очная

Год набора

2022

Красноярск 2023

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

Программу составили \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

должность, инициалы, фамилия

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

### **1.1 Цель преподавания дисциплины**

Дисциплина «Рыночное позиционирование инновационной продукции» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» является дисциплиной, части формируемой участниками образовательных отношений программы 38.04.02.08 «Инновационный менеджмент и технологии цифрового маркетинга».

Предметом изучения дисциплины является система теоретических знаний и практических навыков в области позиционирования инновационной продукции на мировых и национальных товарных рынках.

Целью изучения дисциплины является 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 организационно-управленческой деятельности

формировать организационно-управленческие механизмы взаимодействия субъектов инновационной деятельности по выводу инновационной продукции на рынки, достижения технологического лидерства и рыночной эффективности

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

в рамках научно-исследовательской деятельности

осуществлять поиск, сравнительный конкурентный анализ, оценку рыночного потенциала новых рынков или рыночной ниши традиционных рынков для обоснования стратегии рыночного позиционирования

в рамках предпринимательской деятельности

формировать методы и механизмы продвижения инновационной продукции с использованием технологий цифрового 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-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</b>	
ПК-3.1: Знать принципы управления рисками в стратегическом менеджменте, методологии и методики исследований и оценки рисков;	<p>принципы управления рисками в стратегическом менеджменте, мето-дологии исследования и оценки рисков рыночного позиционирования инновационной продукции</p> <p>обосновывать выбор методов управления рисками рыночного позиционирования продукции рыночной новизны на новых то-варных рынках технологией выбора, обобщения, анализа информации, уметь формулировать цель и задачи исследования, формулировать проблемы по реализации страте-гий рыночного позиционирования на основе использования марке-тинговых метрик и технологий цифрового маркетинга</p>
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;	<p>методы анализа вариантов, разработки и поиска решений проблемных ситуаций компаний</p> <p>разрабатывать и содержательно аргументировать этапы решения проблемной ситуации рыночного позиционирования</p> <p>: навыками разработки стратегических решений позицио-нирования проблемных ситуаций на основе системного и междис-циплинарных подходов</p>
ПК-3.3: Владеть технологией отбора, обобщения и анализа информации; уметь формулировать цели и задачи исследования	<p>основные виды источников информации, критерии оценки надежности источников информа-ции. критически оценивать надежность различных источников информации при решении задач научноисследования.</p> <p>навыками отбора надежных источников информации для позиционирования инноваций</p>

### 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=15781>.

### 2. Объем дисциплины (модуля)

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	3(2.1)		ИТОГО	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	10	10	10	10
Практические	22	22	22	22
Итого ауд.	32	32	32	32
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>	<b>32</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>	<b>76</b>
<b>Часы на контроль</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>36</b>
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>144</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 пози-ционирования</b>									
1.								36	
2. Цели и особенности стратегического и рыночного позиционирования		1							
3. Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования		1,5							
4. Классификация видов метрик: стратегические, рыночные; цифрового маркетин-га.		1,5							
5. Дискуссия по открытым вопросам к теме «Цели позиционирования»: - поиск свободных рыночных ниш, - выявление стратегических конкурентных групп, - обеспечение конкурентной позиции компа-нии/бренда, - наращивание конкурентных преимуществ				4					

<p>6. Работа в малых группах «Формирование профиля целевой аудитории инновационной продукции (на примере организаций магистрантов):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ядро и виды целевой аудитории;</li> <li>- критерии сегментирования;</li> <li>- уровни описания целевого потребителя;</li> <li>- определение целевой аудитории «от това-ра» и «от рынка»;</li> <li>- профиль целевой аудитории.</li> </ul>			4					
<p>7. Уровни и этапы разработки стратегий позиционирования на примерах организаций Красноярского края:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- презентация подготовленных примеров использования различных концепций позиционирования продукции;</li> <li>- анализ сильных и слабых сторон в примерах позиционирования;</li> <li>- формирование этапов, целей и критериев разработки стратегий позиционирования.</li> </ul>			4					
<b>2. Принятие управленческих решений по стратегическому и рыночному позиционированию инновационной продукции</b>								
1. Методология построения и анализа маркетинговых метрик	2							
<p>2. Основные концепции метрик:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- измерение и управление маркетинговой эффективностью</li> <li>- маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики;</li> <li>- показатели активности и эффективности операций;</li> <li>- структурный подход: маркетинговые метрики и КРІ</li> </ul>	2							
3. Система маркетинговых метрик для позиционирования инновационной продукции	2							

4. Моделирование пространства позиционирования инновационной продукции: - формулирование целей позиционирования; - определение точек дифференциации; - построение карт восприятия;			4					
5. Обоснование выбора системы метрик для позиционирования инновационной продукции на рынках b2c и b2b			4					
6. Обоснование выбора управленческих решений позиционирования инновационной продукции			2					
7.							40	
Всего	10		22				76	



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Ламбен Ж. -, Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"(СПб.: Питер).
2. Шнайдер Д. И. Технологический маркетинг: монография(Москва: Янус-К).
3. 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 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.)
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.)
5. - Microsoft Office Professional Plus 2007 Russia (Лицензия №43158512 от 04.12.2007; 2400 копий; бессрочно);
6. - 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)**

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