

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I»
(ФГБОУ ВО ПГУПС)

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.ДВ.2.1 «Управление конкурентоспособностью организации»

для направления подготовки

38.03.02 "Менеджмент"

по профилю "Маркетинг в цифровой среде"

Форма обучения – очная

Санкт-Петербург
2026

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол № 6 от 28 января 2026 г.

Зав. кафедрой

«Менеджмент и маркетинг»

28 января 2026 г.

О.В. Ваганова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП ВО

28 января 2026 г.

Е.М. Ершов

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины «Сегментация рынка и конкурентоспособность продуктов» (Б1.В.ДВ.2.1) (далее – дисциплина) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (далее – ФГОС ВО), утвержденного 12 августа 2020 г., приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 970, с учетом профессиональных стандартов:

06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 535н);

06.043 Специалист по интернет-маркетингу (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н);

а также ТРЕБОВАНИЙ к выпускнику по направлению 38.03.02 – «Менеджмент», профиль «Маркетинг в цифровой среде» (подписал Заместитель начальника по маркетингу и финансово-экономическим вопросам Северо-Западного филиала АО «ФПК» В.В. Дядичкин).

Цель: сформировать комплекс знаний и практических навыков для системного управления конкурентоспособностью организации: научить собирать, обрабатывать и анализировать рыночную информацию (в том числе демографическую и отраслевую), выявлять факторы потребительского спроса (в т. ч. для продукции СМИ), применять количественные и качественные методы анализа, использовать инструменты сегментации, позиционирования и конкурентного анализа для разработки и обоснования управленческих решений.

Задачи дисциплины

Сформировать теоретическую базу по управлению конкурентоспособностью: раскрыть сущность конкурентоспособности, виды конкурентных преимуществ, ключевые факторы внутренней и внешней среды, специфику конкуренции в медиасфере и смежных сегментах.

Освоить способы работы с информацией: научить студентов находить релевантные источники данных (государственная статистика, отраслевые отчёты, открытые базы, данные медиарынка), верифицировать их, обрабатывать и структурировать, а также наглядно представлять результаты (таблицы, диаграммы, дашборды).

Развить навыки сегментации и позиционирования: отработать критерии и методы сегментирования рынка (географические, демографические, психографические, поведенческие), освоить построение карт восприятия и формирование УТП, в том числе применительно к медиапродуктам и информационным услугам.

Научить выявлять и оценивать факторы спроса: сформировать умение определять драйверы и барьеры потребительского поведения, анализировать эластичность спроса и специфику факторов, влияющих на спрос на продукцию СМИ (экономические, социальные, технологические, культурные, поведенческие).

Овладеть методами конкурентного анализа и оценки конкурентоспособности: изучить и применять на практике модели PEST/PESTEL, 5 сил Портера, SWOT, матричные и балльные методы оценки, построение конкурентных карт и бенчмаркинг.

Отработать количественные и качественные методы анализа: освоить расчёт ключевых метрик (доля рынка, индексы концентрации, темпы роста), статистическую обработку данных опросов, а также качественные подходы (глубинные интервью, фокус-группы, контент- и тональный анализ отзывов и соцсетей).

Сформировать навыки разработки и обоснования конкурентных стратегий: научить выбирать стратегию (лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование) с учётом рыночных условий и ресурсов компании, определять набор KPI для мониторинга эффективности и готовить аналитические отчёты с управленческими рекомендациями.

Интегрировать демографическую аналитику в маркетинговые решения: научить интерпретировать актуальные демографические тренды (возрастные когорты, урбанизация, миграция, динамика доходов) и использовать их для прогнозирования спроса и адаптации маркетинговых инструментов.

Развивать проектные и презентационные компетенции: через выполнение практических заданий и защиту итогового аналитического отчёта сформировать навыки командной работы, аргументации решений, визуализации данных и представления результатов для управленческих аудиторий.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю) является формирование у обучающихся компетенций и/или части компетенций. Сформированность компетенций и/или части компетенций оценивается с помощью индикаторов достижения компетенций.

Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-1 Организация маркетинговых исследований в области СМИ	
ПК-1.1.2. Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	Обучающийся знает: основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации
ПК-1.2.5. Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию СМИ	Обучающийся умеет: выявить факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию.
ПК-1.2.2. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа	Обучающийся умеет: находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа
ПК-2 Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ	
ПК-2.1.5. Знает технологии сегментирования рынка	Обучающийся знает: технологии сегментирования рынка
ПК-2.1.6. Знает технологии позиционирования продуктов и компаний	Обучающийся знает: технологии позиционирования продуктов и компаний
ПК-2.1.7. Знает технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов	Обучающийся знает: технологии оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов
ПК-6 Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
ПК-6.1.3. Знает актуальную на момент исследования аналитическую информацию по демографии	Обучающийся знает: актуальную на момент исследования аналитическую информацию по демографии
ПК-8 Разработка методики, проведение маркетингового исследования и сегментация рынка транспортных услуг.	
ПК-8.1.9 Знает методы проведения конкурентного анализа рынка.	Обучающийся знает: методы проведения конкурентного анализа рынка.

3. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа (по видам учебных занятий)	64
В том числе:	
– лекции (Л)	32
– практические занятия (ПЗ)	32
Самостоятельная работа (СРС) (всего)	76
Контроль	4
Форма контроля (промежуточной аттестации)	3
Общая трудоемкость: час / з.е.	144/4

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и содержание рассматриваемых вопросов

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
1	Конкурентоспособность продуктов на рынке и ее оценка	Лекция 1-5 (10 часов) Понятие конкурентоспособности: виды преимуществ, факторы внутренней и внешней среды. Источники маркетинговой и демографической информации: государственная статистика, отраслевые отчёты, открытые базы, данные медиарынка. Методы верификации данных. Способы сбора и обработки информации: первичные и вторичные данные, очистка и структурирование, автоматизированные инструменты. Наглядное представление информации: таблицы, диаграммы, сводные отчёты; приёмы визуализации (Excel, Power BI, Google Sheets). Демографические тренды: возрастные когорты, урбанизация, миграция, динамика доходов; применение демографических данных для прогнозирования спроса. Сегментирование рынка: критерии (географические, демографические, психографические, поведенческие), методы кластеризации, выбор целевого сегмента. Позиционирование продуктов и компаний: карта восприятия, дифференциация, формирование УТП	ПК-1.1.2. ПК-2.1.5. ПК-2.1.6. ПК-6.1.3.
		Практические занятия 1-5 (10 час.) Подбор источников демографических и отраслевых данных по выбранной нише; оценка надёжности источников. Построение карты восприятия для 3–4 брендов (на примере медиа или смежных рынков). Сегментация целевой аудитории по 4–5 критериям с обоснованием выбора целевого сегмента.	ПК-1.1.2. ПК-2.1.5. ПК-2.1.6. ПК-6.1.3.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Визуализация данных: построение дашборда/набора диаграмм по демографическим и рыночным показателям.	
		Самостоятельная работа. Анализ демографических отчётов (Росстат, отраслевые обзоры) с выделением 3–5 трендов, влияющих на спрос в выбранной категории товаров/услуг. Подготовка краткого обзора источников данных для конкурентного анализа в выбранной отрасли (не менее 5 источников с описанием типа данных и способа доступа). Проработка кейса: сегментация аудитории для гипотетического медиапродукта (описание сегментов, обоснование критериев, выбор целевого).	ПК-1.1.2. ПК-2.1.5. ПК-2.1.6. ПК-6.1.3.
2	Анализ спроса и конкурентной среды	Лекция 6-11 (12 часов) Потребительский спрос: структура, эластичность, драйверы и барьеры. Особенности спроса на информационные продукты (подписка, реклама, контент-услуги). Факторы, определяющие спрос: экономические, социальные, технологические, культурные; поведенческие модели в цифровой среде. Количественные методы анализа: расчёт долей рынка, индексов концентрации, темпов роста; анализ временных рядов; статистическая обработка данных опросов. Качественные методы анализа: глубинные интервью, фокус-группы, анализ отзывов и социальных медиа, контент-анализ публикаций. Конкурентный анализ: PEST/PESTEL, модель 5 сил Портера, SWOT; определение ключевых конкурентов и их стратегий. Оценка конкурентоспособности: балльные и матричные методы, построение конкурентных карт, бенчмаркинг.	ПК-1.2.5. ПК-1.2.2. ПК-8.1.9 ПК-2.1.7.
		Практические занятия 6-11 (12 часов) Выявление и ранжирование факторов спроса для продукта/услуги (5–7 ключевых факторов с обоснованием). Расчёт доли рынка и индекса концентрации для 3–5 игроков на выбранном сегменте рынка. Проведение мини-конкурентного анализа (SWOT или 5 сил) для выбранной компании. Построение конкурентной карты (матрица 2×2 по двум ключевым параметрам) и интерпретация позиций игроков.	ПК-1.2.5. ПК-1.2.2. ПК-8.1.9 ПК-2.1.7.
		Самостоятельная работа.	ПК-1.2.5. ПК-1.2.2.

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		Сбор и обработка данных по рынку (вторичные источники + открытые данные) для расчёта ключевых метрик (доля рынка, темпы роста, концентрация). Подготовка аналитической записки (3–4 страницы) с описанием факторов спроса на продукцию в выбранной нише и прогнозом их влияния на 1–2 года. Выполнение мини-исследования: анализ отзывов/соцмедиа по 2–3 конкурентам с выделением сильных и слабых сторон (качественные выводы + количественные показатели упоминаемости/тональности).	ПК-8.1.9 ПК-2.1.7.
3	Стратегии и инструменты управления конкурентоспособностью	Лекция 12-16 (10 часов) Конкурентные стратегии: лидерство по издержкам, дифференциация, фокусирование; выбор стратегии с учётом рыночных условий и ресурсов компании. Инструменты дифференциации: продуктовые, сервисные, коммуникационные; дифференциация в медиабизнесе и цифровых каналах. Управление жизненным циклом продукта в конкурентной среде: адаптация продуктовой линейки и коммуникаций. KPI конкурентоспособности: доля рынка, рентабельность, индекс лояльности, стоимость привлечения клиента; мониторинг и корректировка стратегии. Подготовка аналитического отчёта: структура документа, логика аргументации, визуализация результатов, формулирование выводов и рекомендаций.	ПК-1.2.2. ПК-2.1.7. ПК-8.1.9
		Практическое занятие 12-16 (10 часов) Выбор и обоснование конкурентной стратегии для реальной или учебной компании (с опорой на результаты анализа из Раздела 2). Разработка набора KPI и плана мониторинга для выбранной стратегии. Формирование рекомендаций по позиционированию и дифференциации продукта/компании. Презентация и обсуждение проектных предложений (мини-защита стратегии в группе).	ПК-1.2.2. ПК-2.1.7. ПК-8.1.9
		Самостоятельная работа Разработка фрагмента стратегии конкурентоспособности для выбранной организации (описание целевой аудитории, позиционирования, конкурентных преимуществ, ключевых действий). Подготовка итогового аналитического отчёта (10–15 слайдов) с выводами и	ПК-1.2.2. ПК-2.1.7. ПК-8.1.9

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Индикаторы достижения компетенций
		рекомендациями; включение визуализаций и расчётов из предыдущих разделов. Рефлексия: описание ограничений проведённого анализа и предложений по дальнейшему сбору данных для уточнения стратегии.	

5.2. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Наименование раздела дисциплины	Л	ПЗ	ЛР	СРС	Всего
1	Информационная база, сегментация и позиционирование	10	10	0	24	44
2	Анализ спроса и конкурентной среды	12	12	0	26	50
3	Стратегии и инструменты управления конкурентоспособностью	10	10	0	26	46
	Итого	32	32	0	76	140
Контроль						4
Всего (общая трудоемкость, час.)						144

6. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине является неотъемлемой частью рабочей программы и представлены отдельным документом, рассмотренным на заседании кафедры и утвержденным заведующим кафедрой.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Освоение разделов дисциплины производится в порядке, приведенном в разделе 5 «Содержание и структура дисциплины». Обучающийся должен освоить все разделы дисциплины, используя методические материалы дисциплины, а также учебно-методическое обеспечение, приведенное в разделе 8 рабочей программы.

2. Для формирования компетенций обучающийся должен представить выполненные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, предусмотренные текущим контролем успеваемости (см. оценочные материалы по дисциплине).

3. По итогам текущего контроля успеваемости по дисциплине, обучающийся должен пройти промежуточную аттестацию (см. оценочные материалы по дисциплине).

8. Описание материально-технического и учебно-методического обеспечения, необходимого для реализации образовательной программы по дисциплине

8.1. Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, укомплектованные специализированной учебной мебелью и оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: настенным экраном (стационарным или переносным), маркерной доской и (или) меловой доской, мультимедийным проектором (стационарным или переносным).

Все помещения, используемые для проведения учебных занятий и самостоятельной работы, соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам и правилам.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

8.2. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Перечень лицензионных программ представлен на внутреннем портале ФГБОУ ВО ПГУПС по адресу <http://eaisu.pgups.edu.mps/info/prog/>.

8.3. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных:

- Электронно-библиотечная система издательства «Лань». [Электронный ресурс]. – URL: <https://e.lanbook.com/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система ibooks.ru («Айбукс»). – URL: <https://ibooks.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Образовательная платформа ЮРАЙТ. – URL: <https://urait.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Электронно-библиотечная система Консультант студента URL: <https://www.studentlibrary.ru/> — Режим доступа: для авториз. пользователей; доступ из личного кабинета на сайте library.pgups.ru

- Словари и энциклопедии. – URL: <http://academic.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» - URL: <http://cyberleninka.ru/> — Режим доступа: свободный.

- Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ». Бесплатное образование. [Электронный ресурс]. – URL: <https://intuit.ru/> — Режим доступа: свободный.

8.4. Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к информационным справочным системам:

- Информационно-правовой портал Гарант.ру [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/> — Режим доступа: свободный..

8.5. Перечень печатных и электронных изданий, используемых в образовательном процессе:

Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – 14-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 800 с. – URL: <http://ibooks.ru/reading.php?productid=340124> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Ершов, Е. М. Современные концепции управления рынком : учебное пособие / Е. М. Ершов, Н. Е. Коклева. — Санкт-Петербург : ПГУПС, 2017. — 57 с. — ISBN 978-5-7641-0993-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/93819> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 08.12.2020) "О защите прав потребителей"— URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ — Режим доступа: свободный.

Веб-дизайн в маркетинге упаковки : методические указания / составитель А. В. Шафрай. — Кемерово : КемГУ, 2017. — 58 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/102684> — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используемых в образовательном процессе:

Личный кабинет обучающегося и электронная информационно-образовательная среда. [Электронный ресурс]. – URL: <https://sdo.pgups.ru> — Режим доступа: для авториз. пользователей;

Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.economy.gov.ru> — Режим доступа: свободный;

Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/>

Н.Е. Коклева

Разработчик рабочей программы, *ст. преп.*
кафедры "Менеджмент и маркетинг"
28 января 2026 г.