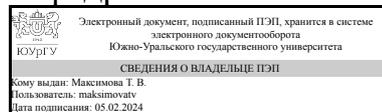


УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Т. В. Максимова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.14 Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности

для направления 38.04.02 Менеджмент

уровень Магистратура

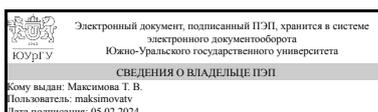
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг

форма обучения заочная

кафедра-разработчик Менеджмент

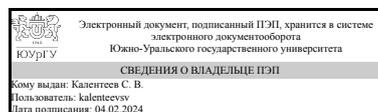
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



С. В. Калентеев

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины : получение студентами теоретических знаний, практических навыков для проведения оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, а также для принятия важных решений по результатам проведенной оценки. Основными задачами дисциплины являются: 1) формирование знаний учетной политики организации, основ финансового менеджмента, управления затратами и методов оценки эффективности, результативности маркетинговой деятельности; 2) формирование умений использовать основы финансового менеджмента, а также различные подходы для оценки эффективности, результативности текущих и долгосрочных маркетинговых решений; 3) формирование навыка проведения сравнительного анализа затрат и прибыльности маркетинговых решений, анализа экономической эффективности различных направлений маркетинговой деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Курс включает теоретические аспекты учета и оценки маркетинговой деятельности, а также практические рекомендации по оценке маркетинговой деятельности на предприятии. Изучаемая дисциплина рассматривает понятия "эффективность", "результативность" в контексте маркетинга и знакомит с различными подходами, которые могут быть использованы для учета маркетинговой деятельности, а также для ее оценки с целью повышения результативности и эффективности маркетинговой деятельности и предприятия в целом.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	Знает: методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ Умеет: определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновать данные для оценки стоимости брендов Имеет практический опыт: расчета показателей эффективности инвестиций (NPV, IRR, PP, PI)
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает: качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности маркетинговых инструментов коммуникации Умеет: рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность) Имеет практический опыт: расчета показателей эффективности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса

ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	<p>Знает: подходы и методы оценки эффективности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет: обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес результаты</p> <p>Имеет практический опыт: обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании</p>
--	---

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Маркетинг инноваций, Маркетинговое планирование	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Маркетинговое планирование	<p>Знает: основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержании маркетинговых планов организации</p> <p>Умеет: разрабатывать маркетинговый план организации, формирование бюджета и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга.</p> <p>Имеет практический опыт: разработки плана маркетинга бизнеса</p>
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	<p>Знает: основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов; , основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности, основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке; основные требования нормативно-правовых</p>

	<p>актов к заключению, изменению и расторжению договоров; основные положения нормативно-правовых актов о защите прав потребителей. Умеет: анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации., разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов Имеет практический опыт: выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов, анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности</p>
Интегрированные маркетинговые коммуникации	<p>Знает: структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; теоретическое представление о принципах рекламы, публичных релейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах; основы аудита маркетинговых коммуникаций. Умеет: управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии; принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия; совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций. Имеет практический опыт: составления плана маркетинговых коммуникаций</p>
Маркетинг инноваций	<p>Знает: особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта, понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг) Умеет: планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций, определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров Имеет практический опыт: разработки плана исследования и анализа рынка инноваций, подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров</p>

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 20,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	4	4	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	87,5	87,5	
Выполнение контрольной работы	25	25	
Подготовка к экзамену	27,5	27,5	
Углубленное изучение дисциплины	35	35	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину «Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности»	1	1	0	0
2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности	3	1	2	0
3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности	3	1	2	0
4	Затраты и принятие маркетинговых решений	1	0	1	0
5	Оценка эффективности маркетинговых проектов	3	1	2	0
6	Бюджетирование и финансовое моделирование маркетинговой деятельности	1	0	1	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину: Содержание, цели и задачи оценки маркетинговой деятельности. Методы и виды оценки. Особенность управленческого маркетингового учета и его отличие от бухгалтерского учета. Суть и содержание «маркетингового» учета. Значение учета для повышения «прозрачности» и управляемости фирмы. Исследование всех видов издержек с позиции издержек маркетинга, вклад этого вида издержек в успех предприятия (в доходность, прибыльность и т.п.)	1

1	2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности: Критерии оценки и показатели эффективности, результативности маркетинговой деятельности. Анализ затрат на маркетинг.	1
2	3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности: Формы и методы анализа финансовой отчетности. Система показателей финансового анализа. Показатели финансовой устойчивости предприятия.	1
2	5	Оценка эффективности маркетинговых проектов: Использование дисконтированных и не дисконтированных методов для оценки маркетинговых проектов. Учет рисков маркетингового проекта	1

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности: Разработка и оценка критериев деятельности для оценки результативности, эффективности маркетинговой деятельности. Использование относительных показателей для оценки сбытовой и иной маркетинговой деятельности предприятия	2
2	3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности: Рентабельность организации и методы ее определения. Анализ деловой активности (оборачиваемости)	2
3	4	Затраты и принятие маркетинговых решений: Классификация затрат и методы учета затрат. Использование маржинального метода учета затрат для принятия маркетинговых решений. Операционный анализ как база принятия управленческих решений.	1
4	5	Оценка эффективности маркетинговых проектов: Использование метода дисконтирования в оценке маркетинговых проектов. Использование методов оценки проектов на практике для оценки маркетинговых проектов	2
3	6	Бюджетирование и финансовое моделирование маркетинговой деятельности: Подходы к бюджетированию маркетинговой деятельности. Использование бюджетов маркетинга для оценки эффективности маркетинговой деятельности. Разработка финансовых моделей для прогнозирования, планирования и оценки маркетинговой деятельности	1

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Выполнение контрольной работы	1. Зелль, А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов А. Зелль; Пер. с нем. А. В. Игнатов, Е. Н. Станиславчик; Общ. ред. Е. Н. Станиславчик. - М.: Ось-89, 2001. - 238, [1] с. ил. 2. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент: Задачи, деловые ситуации и тесты [Текст]. - М.:	4	25

	<p>Дело и Сервис, 1999. - 111 с. 3. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] Е. В. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 398,[1] с. ил. 4. Осипенкова, О. Ю. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование [Текст] учебное пособие О. Ю. Осипенкова, Т. К. Горемыкина ; Моск. гос. индустр. ун-т, Ин-т дистанц. образования. - 2-е изд., стер. - М.: МГИУ, 2007. - 124 с. ил.</p>		
Подготовка к экзамену	<p>1. Грачев, А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: От бухгалтерского учета к экономическому [Текст] учеб.-практ. пособие А. В. Грачев. - М.: Финпресс, 2002. - 206, [2] с. табл. 2. Ионова, А. Ф. Финансовый анализ [Текст] учебник А. Ф. Ионова, Н. Н. Селезнева. - 2-е изд. - М.: Проспект, 2009. - 623 с. ил. 3. Основы предпринимательской деятельности: Финансовый менеджмент Учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений В. М. Власова, Д. Л. Волков, С. А. Старов; Под ред. В. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 123,[2] с. ил. 4. Тюрина, А. В. Финансовый менеджмент Практикум: Учеб. пособие для вузов по специальностям 061100, 060400 А. В. Тюрина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 124, [3] с.</p>	4	27,5
Углубленное изучение дисциплины	<p>1. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент [Текст] В. В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 767, [1] с., 2. Бобылева, А. З. Финансовый менеджмент : проблемы и решения [Текст] учеб. пособие для упр. специальностей вузов А. З. Бобылева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Дело, 2007. - 332, [3] с. ил. 3. Васильева, Л. С. Финансовый анализ [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Л. С. Васильева, М. В. Петровская. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2010 4. Зелль, А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов А. Зелль; Пер. с нем. А. В. Игнатов, Е. Н. Станиславчик; Общ. ред. Е. Н. Станиславчик. - М.: Ось-89, 2001. - 238, [1] с. ил. 5. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-</p>	4	35

	е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5- 534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468557 (дата обращения: 10.01.2022).		
--	---	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи- тыва- ется в ПА
1	4	Текущий контроль	КМ-1. Критерии оценки маркетинговой деятельности ПК 1	1	3	3 балла-Задание выполнено полностью 2 балла-Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл-Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов-Задание не выполнено	экзамен
2	4	Текущий контроль	Задание КМ-2. Расчет экономической эффективности маркетинговой деятельности	1	3	3 балла-Задание выполнено полностью 2 балла-Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл-Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов-Задание не выполнено	экзамен
3	4	Текущий контроль	КМ3. Разработка плана маркетинговых мероприятий по продвижению товара/услуги.	1	3	3 балла-Задание выполнено полностью 2 балла-Задание выполнено полностью, возможны небольшие неточности. 1 балл-Задание выполнено частично, допущены существенные ошибки. 0 баллов-Задание не выполнено	экзамен
4	4	Текущий контроль	Задание КМ-4. Автоматизация систем учета результативности маркетинговой деятельности	1	3	Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено в полном объеме 2 балла - задание в целом выполнено, но есть 1-2 недочета 1 балл - задание выполнено частично,	экзамен

						при этом есть существенные недочеты (3 и более) 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен	
5	4	Текущий контроль	КМ 5_Контрольная работа	1	3	Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено в полном объеме 2 балла - задание в целом выполнено, но есть 1-2 недочета 1 балл - задание выполнено частично, при этом есть существенные недочеты (3 и более) 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен	экзамен
6	4	Текущий контроль	КМ 6_Итоговое тестирование по курсу	1	15	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования. Итоговое тестирование содержит 15 вопросов, затрагивающих все разделы курса и позволяющих оценить сформированность компетенций. Время проведения тестирования - 30 минут. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	экзамен
7	4	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и идей изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг. Критерии оценивания: - даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов; - даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла; - даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;	экзамен

			— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/479362 (дата обращения: 28.12.2021).
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Вяткин, В. Н. Финансовые решения в управлении бизнесом : учебно-практическое пособие для вузов / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Д. Д. Хэмптон. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02299-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471063 (дата обращения: 28.12.2021).
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Образовательная платформа Юрайт	Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/468557 (дата обращения: 10.01.2022).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. -Project Expert(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных rolpred (обзор СМИ)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Доска, ноутбук, проектор, звуковые колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета
Экзамен	450 (2)	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета
Практические занятия и семинары	450 (2)	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, доска, ноутбук, проектор, звуковые колонки
Самостоятельная работа студента	205 (3д)	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, источники литературы