



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

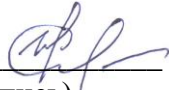
---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

«СОГЛАСОВАНО»  
Руководитель ОП

  
И.М. Романова  
(подпись)  
«14» сентября 2018 г.

«УТВЕРЖДАЮ»  
Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

  
И.М. Романова  
(подпись)  
«14» сентября 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Управление результативностью маркетинга  
**Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент**  
магистерская программа «Стратегический маркетинг»  
**Форма подготовки очная**

курс 2, семестр 3  
лекции - 12 час.  
практические занятия 24 час  
лабораторные работы - час.  
в том числе с использованием МАО лек./пр. 24/лаб.-час.  
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.  
в том числе с использованием МАО 24 час.  
самостоятельная работа 72 час.  
в том числе на подготовку к экзамену\_час.  
контрольные работы (количество)\_  
курсовая работа / курсовой проект \_семестр  
зачет - 3 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 г №12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 13/1 от «14» сентября 2018 г

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: канд. экон. наук, доцент С.В. Шиловский

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова  
(подпись)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ И.М Романова  
(подпись)

## **ABSTRACT**

**Master's degree in:** 38.04.02 Management.

**Master's Program:** Strategic Marketing.

**Course title:** Marketing Performance Management.

**Variable part of Block 1, 3 credits.**

**Instructor:** Shilovsky S.V. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor.

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- master new subjects quickly, see contradictions and problems and create alternative solutions;
- ability to create ideas in scientific and professional activity;
- ability to abstract thinking, analysis and synthesis;
- readiness for self-improvement, use of creative potential;
- gain new knowledge using it technology, also in innovational fields, deepen scientific world view.

**Learning outcomes:**

**PC-1** - ability to manage companies, departments, staff teams, projects and nets;

**PC-2** - ability to develop company strategy, organizational development programs and changes programs and provide its' implementation;

**PC-3** - ability to use modern methods of corporate finance management for strategic task solution;

**Course description:** System performance management company's business; The system of indicators to assess the impact of business; Balanced Scorecard in marketing and sales; The relationship quality and business results and the use of the process approach in marketing; Assessment of the company's clients: to attract and retain; Optimization of customer base; Formation of the client capital.

**Main course literature:**

1. Abdikeev N. M. Systemi upravlenia effektivnostiu bussinessa: uchebnoe posobie dlia vuzov [Management system business efficiency of business: the manual for higher education institutions on economic specialties]. - M.: INVRA-M, 2014. – 281 pages. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:751862&theme=FEFU>
2. Oyner O.K. Upravlenie rezultativnostiu marketinga: uchebnik dlia magistr-trov [Marketing performance management: the textbook for masters: the textbook for master degree]. – M.: Юрайт, 2013. – 343 p. (rus) - Access: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>
3. Naumov V.M. Strategicheskii marketing: uchebnik [Strategic marketing: the textbook]. – M.: Nic Infra-M, 2014. – 272 p. (rus) – Access: <http://www.znaniium.com/bookread.php?book=428247>
4. Kotler P., Keller K.R. Marketing Management [Marketing Management]. – Spb.: Piter, 2015. – 800 p. (rus) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>
5. Alexunin V.A. Marketing: uchebnik [Marketing: textbook]. – M.: Dachkov I Co., 2014. – 216 p. (rus) – Access: <http://znaniium.com/bookread2.php?book=511979>

### **Form of final knowledge control: pass-fail exam**

#### **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Управление результативностью маркетинга»**

Учебный курс «Управление результативностью маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Стратегический маркетинг».

Дисциплина «Управление результативностью маркетинга» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины «Управление результативностью маркетинга» составляет 3 зачетные единицы – 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (24 часа, в том числе МАО 24 часа), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Управление результативностью маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Технологии анализа рынка», «Практический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: оценка результативности маркетинга в компании, качество организации маркетинга и процессинговый подход, система сбалансированных показателей маркетинга.

**Цель курса** состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективному управлению результативностью маркетинга в компании.

**Задачи:**

- обучить студентов понятийному аппарату и современной терминологией в области управления результативностью маркетинга;
- рассмотреть существующие подходы к измерению результативности бизнеса и вклада маркетинга в результативность бизнеса в целом;
- обучить студентов базовым подходам к управлению результативностью: система сбалансированных показателей (ССП) и система менеджмент качества (СМК);
- рассмотреть отдельные маркетинговые бизнес-процессы, их показатели результативности и возможности оптимизации.

Для успешного изучения дисциплины «Управление результативностью маркетинга» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- умение быстро осваивать новые предметные области, выявлять противоречия, проблемы и вырабатывать альтернативные варианты их решения;
- способность генерировать идеи в научной и профессиональной деятельности;
- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала;
- способность самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в инновационных областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, расширять и углублять свое научное мировоззрение.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1 - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	Знает	- методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса - показатели оценки эффективности отдела маркетинга;
	Умеет	- применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга; - управлять отделом маркетинга с помощью показателей результативности;
	Владет	- навыками использования показателей результативности маркетинга при организации работы отдела маркетинга;
ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного раз-	Знает	- базовые подходы менеджмента к управлению результативностью; - информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами; - методы оценки эффективности маркетинговой

<p>вития и изменений и обеспечивать их реализацию.</p>		<p>деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теорию ценности клиента;</li> <li>- аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании;</li> <li>- концепцию пожизненной ценности клиента;</li> <li>- принципы формирования клиентского капитала</li> <li>- экономические аспекты управления клиентскими активами компании;</li> <li>- модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать клиентскую базу и управлять взаимоотношениями с клиентами с использованием систем CRM;</li> <li>- диагностировать систему показателей результативности бизнеса в компании;</li> <li>- разрабатывать маркетинговые программы, используя результаты анализа клиентской базы;</li> <li>- управлять клиентскими активами компаниями;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками внедрения/ оптимизации взаимоотношений с клиентами на основе систем CRM;</li> <li>- методами анализа клиентской базы;</li> <li>- методами разработки маркетинговой стратегии, направленной на увеличение пожизненной ценности клиента;</li> <li>- навыками и проектными формами работы по обоснованию оптимальной системы показателей результативности бизнеса;</li> </ul>
<p><b>ПК-3</b> - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании;</li> <li>- методы оценки финансовых результатов маркетинговой деятельности компании;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать удовлетворенность и лояльность клиентов;</li> <li>- оценивать финансовые результаты маркетинговой деятельности компании;</li> <li>- определить влияние маркетинга на увеличение стоимости фирмы;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методиками оценки удовлетворенности и лояльности клиентов;</li> <li>- методиками управления финансовыми показателями результативности маркетинга;</li> <li>- навыками определения вклада маркетинга в результативность бизнеса компании;</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление результативностью маркетинга» применяются такие методы

активного/ интерактивного обучения как кейс-задачи и тематические дискуссии.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

Лекционные занятия в рамках курса «Управление результативностью маркетинга» предусмотрены в количестве 12 часов.

**Тема 1. Система управления результативностью бизнеса компании (2 часа).** Система управления результативностью маркетинга и бизнеса компании.

**Тема 2. Система показателей для оценки результативности бизнеса (2 часа).** Система показателей, используемых для оценки результативности маркетинга и бизнеса.

**Тема 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте (2 часа).** Система сбалансированных показателей (BSC), используемых для оценки результативности маркетинга и сбыта компании.

**Тема 4. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса и применение процессного подхода в маркетинге (2 часа).** Методы оценки качества продуктов компании (ISO), связь качества и результатов бизнеса, понятие процессного подхода, его применение в бизнесе.

**Тема 5. Оценка работы компании с клиентами: привлечение и удержание (2 часа).** Методы оценки качества работы компании с клиентами на стадиях привлечения, удержания, развития клиентской базы.

**Тема 6. Оптимизация клиентской базы и формирование клиентского капитала (2 часа).** Методы оптимизации клиентской базы, оценки и формирования клиентского капитала.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Практические занятия (24 часа, в том числе, с использованием методов активного обучения – 24 часа)**



**Занятие 1. Система управления результативностью бизнеса компании (4 час., в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 час.)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 1. 1. Характеристика факторов и входных условий построения системы управления результативностью маркетинга.

3. Кейс-задача 1.2. Определение метрик маркетингового результата для разных стадий жизненного цикла компании.

**Занятие 2. Система показателей для оценки результативности бизнеса (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 2.1. Диагностика существующей системы показателей управления результативностью бизнеса и маркетинга

3. Кейс-задача 2.2. Каскадирование показателей компании.

**Занятие 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 3.1 Рекомендации по разработке и совершенствованию системы показателей.

3. Кейс-задача 3. Разработка системы показателей результативности бизнеса компании в двух вариациях: по иерархическому принципу и по принципу ССП.

**Занятие 4. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса и применение процессного подхода в маркетинге (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 4. Разработка KPI (Key Performance Indicator) для определенного отдела маркетинговой службы компании.

**Занятие 5. Оценка работы компании с клиентами: привлечение и удержание (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

Кейс-задача 5. Клиентская составляющая – универсальная группа ключевых показателей.

**Занятие 6. Оптимизация клиентской базы (2 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 2 часа).**

1. Дискуссия

Кейс-задача 6. Сравнительная характеристика систем CRM, представленных на российском рынке.

**Занятие 7. Формирование клиентского капитала (2 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 2 часа).**

1. Дискуссия

Кейс-задача 7.1. Определение ценности специалиста по маркетингу для компании.

Кейс-задача 7.2. Составление майнд-карты.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

– план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

– характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;

– требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

– критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

## I. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	1. Маркетинг в системе управления результативностью бизнеса компании 2. Система показателей для оценки результативности бизнеса	ПК-1	знает	Дискуссия 1,2 (УО-4) Кейс-задачи 1,2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-25)
			умеет	Дискуссия 1,2 (УО-4) Кейс-задачи 1,2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-25)
			владеет	Дискуссия 1,2 (УО-4) Кейс-задачи 1,2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-25)
2.	5. Оценка работы компании с клиентами: привлечение и удержание 7. Формирование клиентского капитала	ПК-2	знает	Дискуссия 5,7 (УО-4) Кейс-задачи 5,7 (ПР-11)	Вопросы к зачету (43-61)
			умеет	Дискуссия 5,7 (УО-4) Кейс-задачи 5,7 (ПР-11)	Вопросы к зачету (43-61)
			владеет	Дискуссия 5,7 (УО-4) Кейс-задачи 5,7 (ПР-11)	Вопросы к зачету (43-61)
3.	3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте 6. Оптимизация клиентской базы	ПК-3	знает	Дискуссия 3,6 (УО-4) Кейс-задачи 3,6 (ПР-11)	Вопросы к зачету (26-31,52-57)
			умеет	Дискуссия 3,6 (УО-4) Кейс-задачи 3,6 (ПР-11)	Вопросы к зачету (26-31,52-57)
			владеет	Дискуссия 3,6 (УО-4) Кейс-задачи 3,6 (ПР-11)	Вопросы к зачету (26-31,52-57)
4.	Тема 4. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса и применение процессного подхода в маркетинге	ПК-3 ПК-2	знает	Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4 (ПР-11)	Вопросы к зачету (32-41)
			умеет	Дискуссия 4 (УО-4)	Вопросы к зачету (32-41)

			Кейс-задачи 4 (ПР-11)	
		владеет	Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4 (ПР-11)	Вопросы к зачету (32-41)

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## II. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература

*(электронные и печатные издания)*

1. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика : монография / Т.Е. Никитина, К.А. Смирнова ; науч. ред. К.А. Смирнов. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 166 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/915112>
2. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров: учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. – М.: Юрайт, 2013. – 343 с Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU> (3 экз. в НБ).
3. Наумов, В.М. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=428247>
4. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами Учебное пособие / Кокинз

- Г., Тимофеев П.В., - 2-е изд. - М.:Альп. Бизнес Букс, 2016. - 318 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/926093>
5. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book =511979>
6. Армстронг, М. Управление результативностью [Электронный ресурс]: система оценки результатов в действии— М.: Альпина Паблишер, 2014.— 248 с. <http://www.iprbookshop.ru/22842>
7. Результативность: Секреты эффективного поведения / Стюарт-Котце Р. - М.:Альпина Пабл., 2016. - 280 с. <http://znanium.com/catalog/product/923504>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Багиев, Г.Л., Тарасевич, В.М., Анн, Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. / Под общ. Ред. Г.Л.Багиева, - СПб.: Питер, 2010. – 573 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:293592&theme=FEFU> (23 экз. в НБ).
2. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 416 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=208226>
3. Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2010. – 363 с. – (Высшее образование). - Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=197111>

4. Кревенс, Д. Стратегический маркетинг/ Дэвид В. Кревенс. – М. : Вильямс, 2003. – 742 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:5729&theme=FEFU> (2 экз. в НБ)

5. Ландреви, Ж., Леви, Ж., Линдон, Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М. : Международный центр финансово-экономического сотрудничества, 2006. – 1176 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:236708&theme=FEFU> (4 экз. в НБ)

6. Наумов, В.М. Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 272 с. (Высшее образование: Магистратура). Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=428247>

7. Синяева, И.М. Управление маркетингом: Учеб. пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – 2-е изд. Перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник, 2009. – 416 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php?bookinfo=189881>

8. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: 8-е изд. – М.: Дело, 2007. – 448 с. - Режим доступа: <https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:349138&theme=FEFU> (6 экз. в НБ)

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Российская ассоциация маркетинговых услуг - Режим доступа: <http://www.ramu.ru/ramu-program.php>

2. Гильдия маркетологов - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>

3. Ассоциация коммуникационных агентств России - Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>

4. Маркетинговое агентство РБК.RESEARCH - Режим доступа: <http://research.rbc.ru>

5. Профессиональный журнал «Маркетолог» - Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

### **III. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Управление результативностью маркетинга» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, лабораторные работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Управление результативностью маркетинга» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех лабораторных работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» для аттестации на зачете следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Сценарий изучения дисциплины предполагает:

- посещение аудиторных занятий;
- самостоятельное углубленное изучение теоретических тем курса по источникам, представленным в списке учебной литературы, и подготовка к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий;
- самостоятельное выполнение ситуационных заданий в форме кейс-задач, презентацию результатов и участие в коллективном обсуждении на практических занятиях;
- составление майнд-карты, ее презентация на практическом занятии и коллективное обсуждение.

**Рекомендации по планированию и организации времени,  
отведенного на изучение дисциплины**



Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении кейс-задач.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

### **Алгоритм изучения дисциплины**

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, решение кейс-задач.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению кейс-задач.

### **Рекомендации по использованию методов активного обучения**

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы кейс-задач, представляющие собой описание истории, которая может возникнуть в процессе деятельности компании.

Кейс-задачи предназначены для использования студентами конкретных

приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Технология выполнения кейс задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

### **Рекомендации по подготовке к зачету**

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

## **IV. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» необходима:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном (корпус G, ауд. 511, 716, 717).

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.

## Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
<p>690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G340, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>40 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi          Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO          Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.</p>



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**  
по дисциплине «Управление результативностью маркетинга»  
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент  
Образовательная программа «Стратегический маркетинг»  
Форма подготовки очная

**Владивосток  
2018**

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине  
«Управление результативностью маркетинга»**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b> 2 курс 3 семестр (14 недель)	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение, час.</b>	<b>Форма контроля</b>
1	1, 2 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 1.1. Характеристика факторов и входных условий построения системы управления результативностью маркетинга. 1.2. Определение метрик маркетингового результата для разных стадий жизненного цикла компании.	10	– Защита проекта на практическом занятии – Дискуссия
2	3,4 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 2.1. Диагностика существующей системы показателей управления результативностью бизнеса и маркетинга 2.2. Каскадирование показателей компании.	10	– Защита проекта на практическом занятии - Дискуссия
3	5,6 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 3.1 Рекомендации по разработке и совершенствованию системы показателей. 3.2 Разработка системы показателей результативности бизнеса компании в двух вариациях: по иерархическому принципу и по принципу ССП.	10	– Защита проекта на практическом занятии - Дискуссия
4	7, 8 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задачи: 4.Разработка KPI (Key Performance Indicator) для определенного отдела маркетинговой службы компании.	10	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии - Дискуссия
5	9,10 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 5. Клиентская составляющая – универсальная группа ключевых показателей.	10	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии - Дискуссия
6	11. 12 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 6. Сравнительная характеристика систем CRM, представленных на российском рынке.	10	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии – Дискуссия
7	13, 14 недели	Подготовка к дискуссии Подготовка кейс-задач: 7.1 Определение ценности специалиста по маркетингу для компании.	6	– Защита проекта в форме презентации на практическом занятии - Дискуссия
8	1-14 недели	7.2. Составление майнд-карт	6	– Защита проекта на практическом занятии
<b>Итого по курсу</b>			<b>72</b>	

## **Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению**

Самостоятельная работа магистров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий.
2. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
3. Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом и согласованной с преподавателем.

### **1. Методические рекомендации по выполнению кейс-задач**

Кейс-задача представляет собой проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы, и предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентации по результатам исследования.

В учебном процессе в рамках дисциплины «Управление результативностью маркетинга» применяются активные методы обучения – кейс-задачи, представляющие собой имитационные неигровые: case-study «описание опыта» (ситуационные задания) – разбор и анализ конкретных ситуаций.

Кейс-задачи предполагают самостоятельные исследования под конкретную поставленную задачу и подготовку презентаций по результатам исследования. Кейс-задачи представляют собой *ситуационные задания*, выполняемые индивидуально или группой студентов - временным творческим коллективом в составе нескольких студентов (2-3 человека).

Самостоятельная работа магистров в рамках выполнения кейс-задачи предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия.

2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации (файл с расширением .ppt).

3. Защита ситуационного задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения кейс-задачи учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

### **Методические указания по выполнению кейс-задачи «Составление майнд-карты»**

*Цель задания* – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным направлениям результативностью маркетинга.

*Этапы выполнения задания:*

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей оценки результативности бизнеса. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 100-балльной шкале.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майн-карту, используя программный продукт или оцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ



(<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge.

Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров (упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майн-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

*Определение и направления использования.* Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для создания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэппинг и майнд-карты?  
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт  
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

*Темы майнд-карт по дисциплине «Управление результативностью маркетинга»:*

1. Понятия результативности бизнеса и маркетинга
2. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса
3. Модели продуктивности маркетинга
4. Маркетинг, ориентированный на стоимость
5. Функции и виды показателей
6. Ключевые показатели маркетинговой деятельности
7. Понятие «система показателей». Требования к системе показателей
8. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности
9. Результативность и заинтересованные стороны

10. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса
  11. Уровни иерархии компании
  12. Внутренние особенности компании и факторы внешней среды
  13. Концепция системы сбалансированных показателей
  14. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели
  15. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы». Ключевые показатели
  16. Перспектива «Обучение и развитие». Ключевые показатели
  17. Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC
  18. Маркетинг и всеобщее управление качеством
  19. Применение процессного подхода в маркетинге
  20. Концепция всеобщего управления качеством.
  21. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса
  22. Принципы менеджмента качества
  23. Национальные премии в области качества.
  24. Модели и критерии совершенства
  25. Методы оценки и шкалы измерений в моделях мировых премий
- TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов
26. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга
  27. Управление компанией на основе процессного подхода
  28. Применение процессного подхода в маркетинге

### **Методические указания по подготовке к тематическим дискуссиям в рамках практических занятий**

Дискуссия – это оценочное средства, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.

Самостоятельная работа магистров в рамках подготовки к тематическим дискуссиям предполагает:

1. Изучение теоретического материала по теме занятия по источникам, приведенным в списке рекомендованной литературы.
2. Активное участие с вступлениями в рамках тематической дискуссии на практическом занятии.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;
- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;
- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);
- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине  
**«Управление результативностью маркетинга»**  
Направление подготовки **38.04.02 Менеджмент**  
Образовательная программа **«Стратегический маркетинг»**  
Форма подготовки **очная**

**Владивосток**  
**2018**

**Паспорт Фонда оценочных средств по дисциплине  
«Управление результативностью маркетинга»**

<b>Код и формулировка компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенции</b>	
<p><b>ПК-1</b> - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса</li> <li>- показатели оценки эффективности отдела маркетинга;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга;</li> <li>- управлять отделом маркетинга с помощью показателей результативности;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками использования показателей результативности маркетинга при организации работы отдела маркетинга;</li> </ul>
<p><b>ПК-2</b> - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые подходы менеджмента к управлению результативностью;</li> <li>- информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами;</li> <li>- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга;</li> <li>- теорию ценности клиента;</li> <li>- аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании;</li> <li>- концепцию пожизненной ценности клиента;</li> <li>- принципы формирования клиентского капитала</li> <li>- экономические аспекты управления клиентскими активами компании;</li> <li>- модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- формировать клиентскую базу и управлять взаимоотношениями с клиентами с использованием систем CRM;</li> <li>- диагностировать систему показателей результативности бизнеса в компании;</li> <li>- разрабатывать маркетинговые программы, используя результаты анализа клиентской базы;</li> <li>- управлять клиентскими активами компаниями;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками внедрения/ оптимизации взаимоотношений с клиентами на основе систем CRM;</li> <li>- методами анализа клиентской базы;</li> <li>- методами разработки маркетинговой стратегии, направленной на увеличение пожизненной ценности клиента;</li> <li>- навыками и проектными формами работы по обоснованию оптимальной системы показателей результативности бизнеса;</li> </ul>

<b>ПК-3</b> - способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач	Знает	- влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании; - методы оценки финансовых результатов маркетинговой деятельности компании;
	Умеет	- оценивать удовлетворенность и лояльность клиентов; - оценивать финансовые результаты маркетинговой деятельности компании; - определить влияние маркетинга на увеличение стоимости фирмы;
	Владеет	- методиками оценки удовлетворенности и лояльности клиентов; - методиками управления финансовыми показателями результативности маркетинга; - навыками определения вклада маркетинга в результативность бизнеса компании;

## V.

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
4.	1. Маркетинг в системе управления результативностью бизнеса компании 2. Система показателей для оценки результативности бизнеса	ПК-1	знает	Дискуссия 1,2 (УО-4) Кейс-задачи 1,2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-25)
			умеет	Дискуссия 1,2 (УО-4) Кейс-задачи 1,2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-25)
			владеет	Дискуссия 1,2 (УО-4) Кейс-задачи 1,2 (ПР-11)	Вопросы к зачету (1-25)
5.	5. Оценка работы компании с клиентами: привлечение и удержание 7. Формирование клиентского капитала	ПК-2	знает	Дискуссия 5,7 (УО-4) Кейс-задачи 5,7 (ПР-11)	Вопросы к зачету (43-61)
			умеет	Дискуссия 5,7 (УО-4) Кейс-задачи 5,7 (ПР-11)	Вопросы к зачету (43-61)
			владеет	Дискуссия 5,7 (УО-4) Кейс-задачи 5,7 (ПР-11)	Вопросы к зачету (43-61)
6.	3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте 6. Оптимизация клиентской базы	ПК-3	знает	Дискуссия 3,6 (УО-4) Кейс-задачи 3,6 (ПР-11)	Вопросы к зачету (26-31,52-57)
			умеет	Дискуссия 3,6 (УО-4) Кейс-задачи 3,6 (ПР-11)	Вопросы к зачету (26-31,52-57)
			владеет	Дискуссия 3,6 (УО-4)	Вопросы к зачету (26-31,52-57)

				Кейс-задачи 3,6 (ПР-11)	
4.	Тема 4. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса и применение процессного подхода в маркетинге	ПК-2 ПК-3	знает	Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4 (ПР-11)	Вопросы к зачету (32-41)
			умеет	Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4 (ПР-11)	Вопросы к зачету (32-41)
			владеет	Дискуссия 4 (УО-4) Кейс-задачи 4 (ПР-11)	Вопросы к зачету (32-41)

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
<b>ПК-1</b> - способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса</li> <li>- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга</li> <li>- теорию ценности клиента</li> <li>- аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании</li> <li>- концепцию пожизненной ценности клиента</li> <li>- принципы формирования клиентского капитала</li> <li>- методику поиска и выбора инноваций</li> </ul>	<p>Знание методологии оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга. Знание теории ценностей клиента.</p> <p>Знание аналитических инструментов, позволяющих выполнить диагностику клиентской базы компании</p> <p>Знание методики поиска и выбора инноваций</p>	<p>Способность дать определения и раскрыть содержание:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методических подходов к построению системы показателей результативности бизнеса;</li> <li>- методов оценки эффективности маркетинговой деятельности и эффективности отдельных элементов комплекса маркетинга;</li> <li>- аналитических инструментов, позволяющих выполнить диагностику клиентской базы компании;</li> <li>- принципов формирования клиентского капитала.</li> <li>- способность описать методику поиска и выбора инноваций</li> </ul>
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- диагностировать систему показателей результативности бизнеса в компании</li> </ul>	Умение применять методологию оценки результативности марке-	Способность разработать систему показателей для оценки результа-



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать маркетинговые программы, используя результаты анализа клиентской базы</li> <li>- управлять клиентскими активами компаниями</li> <li>- осуществить поиск и выбор инноваций</li> </ul>	<p>тинга в компании. Умение разрабатывать маркетинговые программы, используя результаты анализа клиентской базы . Умение осуществлять поиск и выбор инноваций в маркетинге</p>	<p>тивности маркетинга компании. Способность поиска научных публикации в изучаемой предметной области. Способность описать методику поиска и выбора инноваций в маркетинге</p>
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками управления показателями</li> <li>- навыками и проектными формами работы по обоснованию оптимальной системы показателей результативности бизнеса</li> <li>- методами анализа клиентской базы</li> <li>- методами поиска и выбора инноваций в маркетинге</li> </ul>	<p>Владение навыками разработки оптимальной системы показателей результативности бизнеса предприятия и инструментами разработки рекомендаций по повышению результативности маркетинга предприятия. Владение терминологией в изучаемой предметной области знаний. Владение методикой поиска и выбора инноваций в маркетинге</p>	<p>Способность разрабатывать рекомендации по повышению результативности маркетинга предприятия, внедрить их и оценить результаты внедрения. Способность обосновано применять терминологический аппарат в данной предметной области. Способность самостоятельно находить инновации в маркетинге</p>
<b>ПК-2</b> - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методики оценки рисков в маркетинге</li> <li>- влияние отношения с клиентами на результативность маркетинга</li> </ul>	<p>Знание методик оценки рисков в маркетинге</p>	<p>Способность описать основные риски в маркетинге. Способность описать как отношения компании с клиентами влияют на результативность маркетинга</p>
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценивать риски в маркетинге</li> <li>- оценивать отношения компании с клиентами и выявлять риски, связанные с клиентами компании</li> </ul>	<p>Умение оценивать риски в маркетинге Умение оценивать отношения компании с клиентами</p>	<p>Способность описать риски в маркетинге и методики выявления рисков Способность оценить отношения компании с клиентами и их влияние на результативность маркетинга</p>
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками оценки рисков в маркетинге</li> <li>- навыками оценки отношений компании с клиентам</li> </ul>	<p>Умение выявлять и оценивать риски в маркетинге Умение оценивать отношения компании с клиентами</p>	<p>Способность перечислить и охарактеризовать риски в маркетинге Способность описать методики оценки отношений компании с клиен-</p>

				тами Способность обосновать влияние отношений с клиентами на бизнес компании
<b>ПК-3</b> - способность использовать современные методы управления финансами для решения стратегических задач	знает (пороговый уровень)	- информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами	Знание классификаций систем CRM, их функций и назначения. Знать системы CRM, представленные на российском рынке.	Способность описать основные принципы функционирования систем CRM. Способность перечислить системы CRM, представленные на российском рынке.
	умеет (продвинутый)	- применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга - формировать клиентскую базу и управлять взаимоотношениями с клиентами с использованием систем CRM	Умение работать с клиентскими базами данных в системах CRM. Умение работать в индексах научного цитирования.	Способность создать клиентскую базу в системе CRM, сегментировать ее. Способность провести сравнительный анализ систем CRM, представленных на российском рынке. Способность поиска научных публикаций в изучаемой предметной области.
	владеет (высокий)	- навыками внедрения/оптимизации взаимоотношений с клиентами на основе систем CRM	Владеет навыками оценки эффективности взаимодействия с клиентами в системе CRM. Владение терминологией в изучаемой предметной области знаний.	Способность работать с клиентскими базами данных в системах CRM. Способность разработать и внедрить рекомендации по оптимизации взаимодействия с клиентами с использованием систем CRM.

### **Зачетно-экзаменационные материалы**

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 3 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как зачёт в виде устного опроса в виде собеседования (коллоквиума).

***Перечень вопросов для итогового контроля (зачёта):***

1. Понятия результативности бизнеса и маркетинга: результативность (performance); эффективность (effectiveness), экономичность (efficiency), продуктивность (productiveness).

2. Эволюцию теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса.

3. Содержание экономической теории фирмы.

4. Содержание теории рыночной стоимости.

5. Содержание теории организационного поведения.

6. Содержание модели продуктивности маркетинга.

7. Сущность маркетинга, ориентированный на стоимость.

8. Нормативная и контекстуальная модели оценки результативности маркетинга.

9. Измерение результативности по уровням управления компании. Результативность внутренних и внешних бизнес- процессов.

10. Результативность бизнеса, конкурентное преимущество и стратегическое управление.

11. Роль маркетинга в системах управления результативностью.

12. Результативность маркетинговой деятельности.

13. Функции показателей

14. Классификация показателей

15. Примеры опережающих и запаздывающих показателей (результатов)

16. Границы применения показателей

17. Основные принципы построения системы показателей.

18. Система показателей: Формула DuPont

19. Цели высшего уровня управления,

20. Цели и показатели, связанные с рыночными единицами планирования

21. Цели и показатели по сферам деятельности и функциям

22. Инструментальные цели на уровне отдельных акций
23. Управление на основе системы показателей
24. Алгоритм построения системы показателей
25. Характеристики эффективной системы показателей
26. Применение маркетинговых показателей в годовых отчетах.
27. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга.
28. Существующие подходы к измерению результативности маркетинга.
29. Система управления эффективностью маркетинга.
30. Маркетинг как совокупность процессов, интегрированных в общую систему бизнеса компании.
31. Показатели оценки эффективности отдельных процессов маркетинга.
32. Основные принципы системы менеджмента качества (СМК).
33. Модель системы менеджмента качества, основанная на процессном подходе.
34. Управление процессами.
35. Модель макропроцессов организации.
36. Схема классификации процессов.
37. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации.
38. Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО-9000.
39. Оценка качества товаров и услуг. Сводный индекс качества.
40. Взаимосвязь с подходами маркетинга системы менеджмента качества.
41. Составляющая внутренних бизнес- процессов в системе сбалансированных показателей.
42. Обучение и развитие персонала – как элемент СМК.
43. Маркетинговые процессы привлечения и удержания клиентов.

44. Влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании.

45. Методики оценки удовлетворенности и лояльности клиентов.

46. Процедуры оценки потребительской удовлетворенности.

47. Показатели потребительской удовлетворенности.

48. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.

49. Дерево удержания клиентов компании.

50. Прибыль и рентабельность продаж при различных уровнях удержания.

51. Эффективность мероприятий, направленных на повышение лояльности.

52. Теория ценности клиента

53. Аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании

54. Методы анализа клиентской базы

55. Процесс формирования клиентской базы компании

56. Разработка маркетинговых программ с использованием результатов анализа клиентской базы

57. Информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами

58. Концепцию пожизненной ценности клиента

59. Принципы формирования клиентского капитала

60. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании

61. Разработка маркетинговой стратегии, направленной на увеличение пожизненной ценности клиента.

**Практические занятия (24 часа, в том числе, с использованием методов активного обучения – 24 часа)**

**Занятие 1. Система управления результативностью бизнеса компании (4 час., в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 час.)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 1. 1. Характеристика факторов и входных условий построения системы управления результативностью маркетинга.

3. Кейс-задача 1.2. Определение метрик маркетингового результата для разных стадий жизненного цикла компании.

**Занятие 2. Система показателей для оценки результативности бизнеса (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 2.1. Диагностика существующей системы показателей управления результативностью бизнеса и маркетинга

3. Кейс-задача 2.2. Каскадирование показателей компании.

**Занятие 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 3.1 Рекомендации по разработке и совершенствованию системы показателей.

3. Кейс-задача 3. Разработка системы показателей результативности бизнеса компании в двух вариациях: по иерархическому принципу и по принципу ССП.

**Занятие 4. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса и применение процессного подхода в маркетинге (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

2. Кейс-задача 4. Разработка KPI (Key Performance Indicator) для определенного отдела маркетинговой службы компании.

**Занятие 5. Оценка работы компании с клиентами: привлечение и удержание (4 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 4 часа)**

1. Дискуссия

Кейс-задача 5. Клиентская составляющая – универсальная группа ключевых показателей.

**Занятие 6. Оптимизация клиентской базы (2 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 2 часа).**

1. Дискуссия

Кейс-задача 6. Сравнительная характеристика систем CRM, представленных на российском рынке.

**Занятие 7. Формирование клиентского капитала (2 часа, в том числе, методы активного/интерактивного обучения – дискуссия, кейс-задачи – 2 часа).**

1. Дискуссия

Кейс-задача 7.1. Определение ценности специалиста по маркетингу для компании.

Кейс-задача 7.2. Составление майнд-карты.

### **Оценочные средства для текущей аттестации**

**(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Управление результативностью маркетинга»**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Управление

результативностью маркетинга» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты презентации по кейс-задачам и участию в дискуссиях) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

### **Комплекты оценочных средств для текущей аттестации для дисциплины «Управление результативностью маркетинга»**

#### **Перечень дискуссионных тем**

##### **Перечень дискуссионных тем к занятию 1**

1. Проблемы оценки результативности маркетинга.
2. Понятия результативности бизнеса и маркетинга: результативность (performance); эффективность (effectiveness), экономичность (efficiency), продуктивность (productiveness).
3. Эволюцию теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса.
4. Содержание экономической теории фирмы.
5. Содержание теории рыночной стоимости.
6. Содержание теории организационного поведения.
7. Содержание модели продуктивности маркетинга.



8. Сущность маркетинга, ориентированный на стоимость.
9. Нормативная и контекстуальная модели оценки результативности маркетинга.
10. Измерение результативности по уровням управления компании. Результативность внутренних и внешних бизнес- процессов.
11. Результативность бизнеса, конкурентное преимущество и стратегическое управление.
12. Роль маркетинга в системах управления результативностью.
13. Результативность маркетинговой деятельности.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 2**

1. Функции показателей
2. Классификация показателей
3. Примеры опережающих и запаздывающих показателей (результатов)
4. Границы применения показателей
5. Основные принципы построения системы показателей.
6. Система показателей: Формула DuPont
7. Цели высшего уровня управления,
8. Цели и показатели, связанные с рыночными единицами планирования
9. Цели и показатели по сферам деятельности и функциям
10. Инструментальные цели на уровне отдельных акций
11. Управление на основе системы показателей
12. Алгоритм построения системы показателей
13. Характеристики эффективной системы показателей
14. Применение маркетинговых показателей в годовых отчетах.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 3**

1. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга.

2. Существующие подходы к измерению результативности маркетинга.
3. Система управления эффективностью маркетинга.
4. Маркетинг как совокупность процессов, интегрированных в общую систему бизнеса компании.
5. Показатели оценки эффективности отдельных процессов маркетинга.

#### **Перечень дискуссионных тем к занятию 4**

1. Основные принципы системы менеджмента качества (СМК).
2. Модель системы менеджмента качества, основанная на процессном подходе.
3. Управление процессами.
4. Модель макропроцессов организации.
5. Схема классификации процессов.
6. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации.
7. Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО-9000.
8. Оценка качества товаров и услуг. Сводный индекс качества.
9. Взаимосвязь с подходами маркетинга системы менеджмента качества.
10. Составляющая внутренних бизнес-процессов в системе сбалансированных показателей.
11. Обучение и развитие персонала – как элемент СМК.

#### **Перечень дискуссионных тем к занятию 5**

1. Маркетинговые процессы привлечения и удержания клиентов.
2. Влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании.
3. Методики оценки удовлетворенности и лояльности клиентов.
4. Процедуры оценки потребительской удовлетворенности.

5. Показатели потребительской удовлетворенности.
6. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.
7. Дерево удержания клиентов компании.
8. Прибыль и рентабельность продаж при различных уровнях удержания.
9. Эффективность мероприятий, направленных на повышение лояльности.

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 6**

1. Теория ценности клиента
2. Аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании
3. Методы анализа клиентской базы
4. Процесс формирования клиентской базы компании
5. Разработка маркетинговых программ с использованием результатов анализа клиентской базы
6. Информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами

### **Перечень дискуссионных тем к занятию 7**

1. Концепцию пожизненной ценности клиента
2. Принципы формирования клиентского капитала
3. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании
4. Разработка маркетинговой стратегии, направленной на увеличение пожизненной ценности клиента

## **Критерии оценивания для разных оценочных средств**

### **Критерии оценки дискуссий**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выступление характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если выступление представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы.

### **Кейс-задачи**

**по дисциплине «Управление результативностью маркетинга»**

**Занятие 1. Система управления результативностью бизнеса компании**

*Кейс-задача 1.1. Характеристика факторов и входных условий построения системы управления результативностью маркетинга.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных. В качестве компании может быть выбрана компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- компания, возраст, краткая характеристика, сфера деятельности, размер, продукция, потребители и др.;
- отрасль, конкуренция, конкуренты;
- SWOT;
- ключевые факторы успеха и СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ.

*Кейс-задача 1.2. Определение метрик маркетингового результата для разных стадий жизненного цикла компании.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или группе слушателей (2-3 человека). Защита задания проводится в форме коллективной презентации, а результаты исследования оформляются в виде файла с расширением «.ppt». Обязательны ссылки на источники информационных данных.

В проекте должны найти отражение ответы на следующие вопросы:

- заполнить последние столбцы таблицы

Стадии жизненного цикла компании	Целевые приоритеты	Орг. структура и процессы	Показатели на уровне компании	Показатели маркетинга
Фаза 1. Создание	Производство и продажа	Неофициальная (слабо формализованная), общая схема бизнеса		
Фаза 2. Рост	Эффективность операций	Централизованная и функциональная		
Фаза 3. Стабилизация	Расширение рынка	Децентрализованная и географическая		

Фаза 4. Зрелость	Консолидация организации	Линейный персонал и продуктовые группы		
---------------------	--------------------------	--	--	--

2. Преобразовать стратегические задачи в КРІ, а затем привести опережающие показатели (показатели-драйверы). Стратегические задачи:

- Увеличение доли рынка
- Увеличение доходности на одного клиента
- Снижение издержек на одного клиента
- Увеличение рыночного спроса
- Снижение текучести клиентов

## **Занятие 2. Система показателей для оценки результативности маркетинга**

*Кейс-задача 2.1. Диагностика существующей системы показателей управления результативностью бизнеса и маркетинга*

Ситуационное задание выдается творческому коллективу студентов (2-3 человека). Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании может быть выбрана компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- опишите существующую систему показателей (ориентирована на прибыль, стоимость, и др);
- как оценивается результативность маркетинга и вклад маркетинга в общие результаты деятельности компании? (какие показатели используются) ;
- какие функции она выполняет/не выполняет;
- ++/- -существующей системы показателей;

- итого ваш диагноз: Сделайте выводы по существующей системе показателей.

### *Кейс-задача 2.2. Каскадирование показателей компании.*

Ситуационное задание выдается творческому коллективу студентов (2-3 человека). Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании может быть выбрана компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- схематическое представление результатов каскадирования в разрезе заинтересованных сторон (акционеров, высшее руководство, руководство среднего уровня, специалисты и исполнители) и трёх уровней управления (стратегический, тактический и операционный уровни)
- расшифровку каждого показателя.

### **Занятие 3. Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте.**

*Кейс-задача 3.1 Рекомендации по разработке и совершенствованию системы показателей.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании может быть выбрана компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- общие рекомендации как можно усовершенствовать существующую систему показателей (как исправить – на ++);

- проанализируйте, какие факторы повлияют на объем, структуру и содержание вашей системы показателей;
- разработайте обобщающие (комплексные показатели верхнего уровня);
- какие организационные затруднения могут возникнуть при внедрении системы показателей? Предложите направления их решения.

*Кейс-задача 3.2 Разработка системы показателей результативности бизнеса компании в двух вариациях: по иерархическому принципу и по принципу ССП.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании может быть выбрана компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем. Разработанные системы показателей результативности бизнеса компании должны отвечать следующим требованиям

1. Первая система показателей должна быть выстроена по иерархическому принципу пирамида показателей, в которой находящийся на вершине главный показатель зависит от всех остальных  
Пример: Формула Дюпона

2. Вторая система показателей должна представлять собой совокупность закономерно связанных между собой показателей, составляющих определенное единство; определенный порядок и логика построения показателей  
Примеры: Система сбалансированных показателей, Система показателей качества продукции.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать следующие элементы:

- представление 2-х систем показателей схематически;
- расшифровку каждого показателя 2-х систем;



#### **Занятие 4. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса и применение процессного подхода в маркетинге**

*Кейс-задача 4. Разработка KPI (Key Performance Indicator) для определенного отдела маркетинговой службы компании.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании может быть выбрана компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

1. табличную форму в разрезе должностей и KPI (результата, затрат, функционирования, производительности, эффективности);
2. расшифровку алгоритма разработки показателей бизнес-процесса;
3. использование в цикле планирования и контроля;
4. мотивация персонала.

#### **Занятие 5. Оценка работы компании с клиентами: привлечение и удержание.**

*Кейс-задача 5. Клиентская составляющая – универсальная группа ключевых показателей.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). В качестве компании может быть выбрана компания, в которой работает магистрант, или компания из списка компаний, предоставленных преподавателем.

Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- Описание процедуры оценки потребительской удовлетворенности.
- Показатели потребительской удовлетворенности.

- Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы.
- Дерево удержания клиентов компании.
- Прибыль и рентабельность продаж при различных уровнях удержания.
- Эффективность мероприятий, направленных на повышение лояльности.

### **Занятие 6. Оптимизация клиентской базы**

*Кейс-задача 6. Сравнительная характеристика систем CRM, представленных на российском рынке.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать:

- сравнительная характеристика систем CRM должна быть оформлена в табличной форме;
- сформулировать перечень характеристик, по которым будет выполнен сравнительный анализ (размещаются в строках таблицы), в том числе уровень цен на ИС;
- названия ИС располагаются в столбцах таблицы.

### **Занятие 7. Формирование клиентского капитала**

*Кейс-задача 7. Определение ценности специалиста по маркетингу для компании.*

Ситуационное задание выдается индивидуально или творческому коллективу студентов (2-3 человека). Результаты задания оформляются в виде презентации, коллективно презентуются и обсуждаются.

Отчет должен содержать аргументация ценности специалиста по маркетингу в следующих ситуациях:

1. Высокотехнологичная в управлении компания открывает новую вакансию – менеджер по управлению эффективностью маркетинга (есть КРП для всех других подразделений)

2. Отечественная компания, продукт которой находится на стадии насыщения. Менеджер по программам лояльности.

3. Компания среднего размера расширяет маркетинговое подразделение. Маркетолог-аналитик.

### *Кейс-задача 7.2. Составление майнд-карты.*

*Цель задания* – повышение эффективности обучения и систематизация знаний и последних научных публикаций по различным областям управления результативностью маркетинга.

#### *Этапы выполнения задания:*

1. Тема для составления майнд-карт выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей оценки результативности бизнеса. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 100-балльной шкале.

2. Исполнитель самостоятельно изучает правила составления майнд-карт и разрабатывает майнд-карту, используя программный продукт или оцифровав цветной рисунок, созданный на формате бумаги А1-А4. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

3. Составляется список ключевых слов (на двух языках)

4. Осуществляется поиск научных публикаций по определенным ключевым словам с описанием алгоритма сужения поиска за счет фильтров

(упрощенно). Например, на первом этапе были оставлены следующие области знаний, года и типы публикаций и т.д.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

5. Результаты выполнения задания оформляются в форме текстового документа, в котором должны присутствовать следующие элементы:

- Тема задания и список состав исполнителей с указанием группы.
- Майнд-карта на русском и английском языках с описанием
- Алгоритм сужения результатов поиска.
- Итоговая таблица
- Анализ результатов поиска в разрезе стран, лет

*Определение и направления использования.* Словосочетание "MindMaps" в различных источниках переводят по-разному, кроме термина "ментальные карты" можно встретить интеллект-карты, майнд мэпы, карты памяти, карты ума.

«Законы майнд-мэппинга» были разработаны английским психологом Тони Бьюзенем в 1970-х годах. Именно он систематизировал использование образов, цвета и ассоциаций и создал для этого термин «майнд-мэппинг», его идея заключается в создании «несущей конструкции», призванной помочь восстановить живые мысли, находящиеся за скучным текстом, или создать их, если использовать *майндмэппинг* в качестве инструмента для со-

здания новых идей. За последующие 30 с лишним лет было создано много вариантов оригинальной техники, и широкое использование разнообразных программ для создания карт памяти разительно изменили все, что возможно.

Бердин В. Где можно применять майндмэплинг и майнд-карты?  
<http://free-psycho.ru/gde-primenyayut-majndme-pping-i-majnd-karty/>

Крилин С. Обзор программ для составления майнд-карт  
<http://skirilin.ru/21skillsd6/>

*Темы майнд-карт по дисциплине «Управление результативностью маркетинга»:*

1. Понятия результативности бизнеса и маркетинга.
2. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса.
3. Модели продуктивности маркетинга.
4. Маркетинг, ориентированный на стоимость.
5. Функции и виды показателей.
6. Ключевые показатели маркетинговой деятельности.
7. Понятие «система показателей». Требования к системе показателей.
8. Система измерений результативности бизнеса: проблема целостности.
9. Результативность и заинтересованные стороны.
10. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса.
11. Уровни иерархии компании.
12. Внутренние особенности компании и факторы внешней среды.
13. Концепция системы сбалансированных показателей.
14. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели.
15. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы». Ключевые показатели.
16. Перспектива «Обучение и развитие». Ключевые показатели.

17. Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC.

18. Маркетинг и всеобщее управление качеством.

19. Применение процессного подхода в маркетинге.

20. Концепция всеобщего управления качеством.

21. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса.

22. Принципы менеджмента качества.

23. Национальные премии в области качества.

24. Модели и критерии совершенства.

25. Методы оценки и шкалы измерений в моделях мировых премий TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов.

26. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга.

27. Управление компанией на основе процессного подхода.

28. Применение процессного подхода в маркетинге.

### **Критерии оценки кейс-задач**

#### **для дисциплины «Управление результативностью маркетинга»**

Критерии оценки:

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами стратегического анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для ар-

гументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет

✓ 75-61 балл - проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы

✓ 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

**Методические рекомендации,  
определяющие процедуры оценивания результатов освоения  
дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические задания, деловые игры и др.) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуж-

дений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление результативностью маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации – зачёт** (3 семестр), состоит из устного опроса в форме коллоквиума.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, практических занятий и выполнения самостоятельной работы студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачёте представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (практическая работа 1, групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

Итоговая оценка освоения дисциплины складывается из набранной суммы баллов по результатам зачёта и набранных баллов по текущей аттестации за семестр.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене/зачёте по**

**дисциплине**

**(промежуточная аттестация – зачёт)**



Баллы (рейтинго- вой оцен- ки)	Оценка за- чета/ экза- мена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

<p>ПК-23 Умение проводить управленческий и экономический анализы для оценки рисков и эффективности проектов</p>	<p>Российская компания, производящая макаронные изделия, планирует выйти на рынок Китая. Оцените 1) угрозы внешней среды, с которыми может столкнуться компания и 2) открывающиеся возможности. Ответ аргументируйте</p>
---	--