

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 18 часов), 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 выработать 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)	Знает	- методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса - показатели оценки эффективности отдела маркетинга;
	Умеет	- применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга;

сотрудников, проектами и сетями		- управлять отделом маркетинга с помощью показателей результативности;
	Владеет	- навыками использования показателей результативности маркетинга при организации работы отдела маркетинга;
ПК-2 - способность разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию.	Знает	- базовые подходы менеджмента к управлению результативностью; - информационные системы CRM, управляющие взаимоотношениями с клиентами; - методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга; - теорию ценности клиента; - аналитические инструменты, позволяющие выполнить диагностику клиентской базы компании; - концепцию пожизненной ценности клиента; - принципы формирования клиентского капитала - экономические аспекты управления клиентскими активами компании; - модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе;
	Умеет	- формировать клиентскую базу и управлять взаимоотношениями с клиентами с использованием систем CRM; - диагностировать систему показателей результативности бизнеса в компании; - разрабатывать маркетинговые программы, используя результаты анализа клиентской базы; - управлять клиентскими активами компаниями;
	Владеет	- навыками внедрения/ оптимизации взаимоотношений с клиентами на основе систем CRM; - методами анализа клиентской базы; - методами разработки маркетинговой стратегии, направленной на увеличение пожизненной ценности клиента; - навыками и проектными формами работы по обоснованию оптимальной системы показателей результативности бизнеса;
ПК-3 - 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

	т	клиентов; - методиками управления финансовыми показателями результативности маркетинга; - навыками определения вклада маркетинга в результативность бизнеса компании;
--	---	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Управление результативностью маркетинга» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как кейс-задачи и тематические дискуссии.