

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

Учебный курс «Управление результативностью маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина включена в состав вариативной части блока «Дисциплины по выбору».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), лекционные занятия (36 часов), самостоятельная работа (72 часа). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 8 семестре.

Дисциплина «Управление результативностью маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Методы маркетинговых исследований», «Маркетинг», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые коммуникации: теория, управление, практика» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин как «Практический маркетинг», «Технологии анализа рынка».

Содержание дисциплины состоит из одного раздела и 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 эффективно-му 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-23 Умение проводить управленческий и экономический анализы для оценки рисков и эффективности проектов	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса</li> <li>- показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании</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 ак-</li> </ul>

		<p>тивами компании</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- модель системы менеджмента качества, основанной на процессном подходе</li> <li>- влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на финансовые результаты компании</li> <li>- методы оценки финансовых результатов маркетинговой деятельности компании</li> <li>- методы оценки рисков в маркетинговой деятельности компании</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга</li> <li>- оценивать эффективность маркетинга с помощью показателей результативности</li> <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> <li>- оценивать риски маркетинговой деятельности;</li> <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>- навыками использования показателей результативности маркетинга для оценки эффективности маркетинга</li> <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> <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> <li>- навыками оценки риска маркетинговой деятельности</li> </ul>

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