

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 6 зачетных единиц, 216 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), лекционные занятия (36 часов), самостоятельная работа (144 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"> - методические подходы к построению системы показателей результативности бизнеса - показатели оценки эффективности маркетинговой деятельности компании - 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 - влияние удовлетворенности и лояльности клиентов на

		<p>финансовые результаты компании</p> <ul style="list-style-type: none"> - методы оценки финансовых результатов маркетинговой деятельности компании - методы оценки рисков в маркетинговой деятельности компании
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> - применять инновационные технологии в управлении эффективностью маркетинга - оценивать эффективность маркетинга с помощью показателей результативности - 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; - оценивать риски маркетинговой деятельности; - оценивать удовлетворенность и лояльность клиентов; - оценивать финансовые результаты маркетинговой деятельности компании; - определить влияние маркетинга на увеличение стоимости фирмы
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> - навыками использования показателей результативности маркетинга для оценки эффективности маркетинга - 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 - методиками оценки удовлетворенности и лояльности клиентов - методиками управления финансовыми показателями результативности маркетинга - навыками определения вклада маркетинга в результативность бизнеса компании - навыками оценки риска маркетинговой деятельности

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