

Аннотация по дисциплине  
Б1.В.ДВ.05.02 ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ  
направления 38.03.06 «Торговое дело»  
профиль «Маркетинг в торговле»  
Курс 3. Семестр 6. Форма итогового контроля – зачет.

**Объем трудоемкости:** 3 зачетных единицы (108 часов, из них 54 часа аудиторной нагрузки: лекционных 18 часов, практических 36 часов, КСР 4 часа; 49,8 часов – самостоятельной работы).

**Целью** данного курса является формирование у студентов знаний в области оценки маркетинговых программ, освоение основных экспертных методов, формирование умений и навыков маркетингового контроля, а также развитие профессиональных компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности магистров в части экспертной деятельности.

Задачами учебной дисциплины «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» являются:

- овладеть категориальным аппаратом в области оценки программ маркетинга;
- проанализировать роль и место контроля маркетинга в системе управления торговой деятельностью компании;
- изучить принципы аудита системы маркетинга на предприятии;
- изучить основные экспертные методы, применяемые в маркетинговой деятельности и процедуру экспертизы;
- освоить подход к экспертизе бизнес-проектов и бизнес-планов;
- изучить основные механизмы экспертизы товаров в маркетинге;
- освоить основные приемы экспертизы инновационных проектов;
- изучить принципы контроллинга расходов на маркетинг и продвижение.

### Место дисциплины в структуре ООП ВО

Учебная дисциплина «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» относится к дисциплинам вариативной части Блока 1 в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело» (уровень бакалавриата). Содержание данной дисциплины опирается на знания основных экономических и управленческих дисциплин, изучаемых на первых ступенях высшего профессионального образования соответствующих профилей, таких,

как «Маркетинг», «Менеджмент» и др. Является продвинутым уровнем изучения таких курсов программ бакалавриата, как «Маркетинговые исследования» и «Основы финансового управления торговым предприятием», предполагает конкретизацию предметных областей изучения в таких дисциплинах, как «Управление проектами», «Системы управления качеством торгового предприятия».

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: ПК-12, ПК-14.

Таблица 1

| № п/п | Индекс компетенции | Содержание компетенции                                                                                                                                                                        | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны                                                       |                                                                                                 |                                                                                                                |
|-------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       |                    |                                                                                                                                                                                               | знать                                                                                                             | уметь                                                                                           | владеть                                                                                                        |
| 1     | ПК-12              | способность разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий | основные механизмы разработки проектов в профессиональной деятельности с использованием информационных технологий | классифицировать и анализировать маркетинговые проекты с учетом их специфики                    | навыками разработки проектов профессиональной деятельности, в том числе маркетинговой                          |
| 2     | ПК-14              | способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность                                                                                                                       | Основные принципы проведения процедуры экспертизы бизнес-процессов и показатели их эффективности                  | проводить отбор экспертов и оценивать их способность прогнозировать бизнес-процессы предприятия | особенностями расчета рентабельности и эффективности бизнес-процессов и представлять и использовать результаты |

**Содержание и структура дисциплины (модуля)**

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов |                   |    |    |                        |
|-----------|-----------------------|------------------|-------------------|----|----|------------------------|
|           |                       | Всего            | Аудиторная Работа |    |    | Самостоятельная работа |
|           |                       |                  | Л                 | ПЗ | ЛР |                        |
| 1         | 2                     | 3                | 4                 | 5  | 6  | 7                      |

| №<br>раз-<br>дела | Наименование разделов                              | Количество часов |                      |    |    |                             |
|-------------------|----------------------------------------------------|------------------|----------------------|----|----|-----------------------------|
|                   |                                                    | Всего            | Аудиторная<br>Работа |    |    | Самостоятельная ра-<br>бота |
|                   |                                                    |                  | Л                    | ПЗ | ЛР | СРС                         |
| 1                 | Аудит системы марке-<br>тинга                      | 18               | 2                    | 6  | -  | 10                          |
| 2                 | Экспертные методы в марке-<br>тинге                | 20               | 4                    | 8  | -  | 8                           |
| 3                 | Оценка бизнес-проектов и<br>бизнес-планов          | 14               | 2                    | 4  | -  | 8                           |
| 4                 | Оценка товара в маркетинге                         | 20               | 4                    | 8  | -  | 8                           |
| 5                 | Оценка инновационных про-<br>ектов                 | 16               | 4                    | 4  | -  | 8                           |
| 6                 | Контроллинг расходов на<br>маркетинг и продвижение | 15,8             | 2                    | 6  | -  | 7,8                         |
|                   | Итого:                                             |                  | 18                   | 36 | -  | 49,8                        |

**Курсовые проекты или работы:** не предусмотрены

**Интерактивные образовательные технологии, используемые в ауди-  
торных занятиях:** подготовка презентаций по темам.

#### **Основная литература:**

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учеб.пособие для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА. – 2015. – 303 с. – Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_view\\_red&book\\_id=119143](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=119143)

2. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2016. — 216 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>.

3. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга [Электрон-  
ный ресурс]: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К.  
Ойнер. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юрайт, 2018. - 350 с. -  
<https://www.biblio-online.ru/book/3700BFC0-4E85-4365-A993-DC32D127412C>.

**Автор:** Шевченко Е.В., канд. экон. наук, доцент.