

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

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятельная ра-бота СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Аудит системы маркетинга	18	2	6	-	10
2	Экспертные методы в маркетинге	20	4	8	-	8
3	Оценка бизнес-проектов и бизнес-планов	14	2	4	-	8
4	Оценка товара в маркетинге	20	4	8	-	8
5	Оценка инновационных проектов	16	4	4	-	8
6	Контроллинг расходов на 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 аудиторных 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

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 [Электронный 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.