Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Экономический факультет

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор
_____ Хагуров Т.А.
«31» _____ 2019г.

Б1.В.ДВ.05.02 ОЦЕНКА И КОНТРОЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки:	**38.03.06 «Торговое дело»**
Направленность (профиль):	**Маркетинг в торговле**
Программа подготовки:	**академическая**
Форма обучения:	**заочная**
Квалификация (степень) выпускника:	**бакалавр**

Краснодар 2019

1. Цели и задачи изучения дисциплины

1.1Цели и задачи дисциплины

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.

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.

Изучение курса «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» проходит в тесной связи с другими дисциплинами экономического и гуманитарного направления, преподаваемыми в университете (экономика, менеджмент, маркетинг).

Учебный курс «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» рассчитан на 108 часов учебного времени и предусматривает проведе-

ние лекционных (18 часов) и семинарских (36 часов) занятий, а также самостоятельную подготовку (49,8 часов), заканчивается сдачей зачета.

1.2. 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».

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

№ 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 технологии	основные механизмы разработки проектов в профессиональной деятельности с использованием информационных технологии	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

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ОФО)*.

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)
			6
Контактная работа, в том числе:			
Аудиторные занятия (всего)		54	54
Занятия лекционного типа		18	18
Практические занятия		36	36
Иная контактная работа:			
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	4
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа в том числе:		**49,8**	**49,8**
Курсовая работа		-	-
Проработка учебного (теоретического) материала		10	10
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций, подготовка к тестированию и деловой игре).		26	26
Реферат		10	10
Подготовка к текущему контролю		3,8	3,8
Контроль:			
Подготовка к экзамену		-	-
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**
	в том числе контактная работа	**58,2**	**58,2**
	зач. ед	**3**	**3**

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре

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

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная Работа			Самостоятель-ная работа
			Л	ПЗ	ЛР	СРС
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

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
1	2	3	
1	Аудит системы маркетинга	Подготовка и сбор внутрифирменной информации, предоставляемой по запросу консультантов. Предварительный зондаж маркетинговой ситуации на рынке и на предприятии. Анализ сильных и слабых сторон основных игроков рынка, определение профиля ключевых компетенций компании-заказчика. Аудит маркетинговой стратегии. Анализ организации маркетинга на предприятии. Аудит маркетинговых подсистем. Анализ эффективности затрат на маркетинг. Анализ эффективности ключевых бизнес-процессов и функций маркетинга. Анализ эффективности портфеля продуктов (брендов) предприятия.	Вопросы для обсуждения
2	Экспертные методы в маркетинге	Цели экспертизы. Организация проведения экспертизы. Параметры объектов экспертизы, методы их измерения и оценки, построение шкал при экспертизе. Выбор экспертов. Обработка результатов экспертизы при различной сложности объектов и процедуры экспертизы. Другие разновидности экспертных методов.	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача
3	Оценка бизнес-проектов и бизнес-планов	Составляющие бизнес-проекта. Особенности российского рынка Стороннее консультирование. Экономический эффект применения консультирования для экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов: качество продукции, цена, потребности конечных потребителей, каналы распределения продукции, методы продвижения продукции и стимулирования сбыта. Два «качества»: объективное, воспринимаемое потребителями. Специфика экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов.	Вопросы для обсуждения Практическое задание

		Стадии экспетизы бизнес планов Содержание отчета консультанта по экспертизе бизнес-проекта или бизнес-плана .	
4	Оценка товара в маркетинге	Текущие требования к товарам. Перспективные требования к товарам. Специфические требования к товарам. Объект и критерии экспертизы товаров. Комплексная экспертиза потребительских свойств товаров. Оперативная экспертиза потребительских свойств товаров. Социальные свойства товара (показатель соответствия товаров массового с проса оптимальному ассортименту, показатель морального износа). Функциональные свойства товаров. Свойство надежности товара в потреблении.	Вопросы для обсуждения Реферат
5	Оценка инновационных проектов	Затратные показатели инновационной деятельности организации. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса. Показатели обновляемости. Структурные показатели инновационной деятельности организации. Методы экспертизы инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения положений, сопоставительная экспертиза. Принципы проведения экспертизы.	Вопросы для обсуждения Тест
6	Контроллинг расходов на маркетинг и продвижение	Анализ традиционная системы бухгалтерского учета. Стратегический подход к измерению расходов на маркетинг компании. Инструменты контроллинга расходов на маркетинг Прогнозирование и неопределенность.	Вопросы для обсуждения

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование темы	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Аудит системы маркетинга	Подготовка и сбор внутрифирменной информации, предоставляемой по запросу консультантов. Предварительный зондаж маркетинговой ситуации на рынке и на предприятии. Анализ сильных и слабых сторон основных игроков рынка, определение профиля ключевых компетенций компании-заказчика. Аудит маркетинговой стратегии. Анализ организации маркетинга на предприятии. Аудит маркетинговых подсистем. Анализ эффективности затрат на маркетинг. Анализ эффективности ключевых бизнес-процессов и функций маркетинга. Анализ эффективности портфеля продуктов (брендов) предприятия.	Вопросы для обсуждения
2	Экспертные методы в маркетинге	Цели экспертизы. Организация проведения экспертизы. Параметры объектов экспертизы, методы их измерения и оценки, построение шкал при экспертизе. Выбор экспертов. Обработка результатов экспертизы при различной сложности объектов и процедуры экспертизы. Другие разновидности эксперт-	Вопросы для обсуждения Ситуационная задача

		ных методов.	
3	Оценка бизнес-проектов и бизнес-планов	Составляющие бизнес-проекта. Особенности российского рынка Стороннее консультирование. Экономический эффект применения консультирования для экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов: качество продукции, цена, потребности конечных потребителей, каналы распределения продукции, методы продвижения продукции и стимулирования сбыта. Два «качества»: объективное, воспринимаемое потребителями. Специфика экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов. Стадии экспертизы бизнес планов Содержание отчета консультанта по экспертизе бизнес-проекта или бизнес-плана .	Вопросы для обсуждения Практическое задание
4	Оценка товара в маркетинге	Текущие требования к товарам. Перспективные требования к товарам. Специфические требования к товарам. Объект и критерии экспертизы товаров. Комплексная экспертиза потребительских свойств товаров. Оперативная экспертиза потребительских свойств товаров. Социальные свойства товара (показатель соответствия товаров массового спроса оптимальному ассортименту, показатель морального износа). Функциональные свойства товаров. Свойство надежности товара в потреблении.	Вопросы для обсуждения Реферат
5	Оценка инновационных проектов	Затратные показатели инновационной деятельности организации. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса. Показатели обновляемости. Структурные показатели инновационной деятельности организации. Методы экспертизы инновационных проектов: описательный метод, метод сравнения положений, сопоставительная экспертиза. Принципы проведения экспертизы.	Вопросы для обсуждения Тест
6	Контроллинг расходов на маркетинг и продвижение	Анализ традиционная системы бухгалтерского учета. Стратегический подход к измерению расходов на маркетинг компании. Инструменты контроллинга расходов на маркетинг Прогнозирование и неопределенность.	Вопросы для обсуждения

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения

		дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций).	Ресурсы (в т.ч. и электронные) библиотеки КубГУ 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.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены дистанционные формы консультаций с использованием электронной почты, онлайн-общения через программы Skype, ВКонтакте и т.п.

3. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются в виде презентации с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

Основной целью практических занятий является разбор практических ситуаций. Дополнительной целью практических занятий является контроль усвоения пройденного материала. На практических занятиях также осуществляется проверка выполнения заданий.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка реферативных обзоров; 4) подготовка презентации.

Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях: при реализации различных видов учебной работы (лекций и практических занятий) используются следующие образовательные технологии: дискуссии, презентации, конференции. В сочетании с внеаудиторной работой они создают дополнительные условия формирования и развития требуемых компетенций обучающихся, поскольку позволяют обеспечить активное взаимодействие всех участников. Эти методы способствуют личностно-ориентированному подходу.

Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. Одной из причин обращения к консультанту является:

а) отсутствие у заказчика информации;

б) непонимание целей деятельности;

в) отсутствие четких инструкций к действию;

г) необходимость проработки некоторых проблем предприятия.

2. Для применения консультирования на предприятии существует следующая причина:

а) стабилизация сбыта

б) исследование отдельных аспектов качества продукции

в) невозможность использования собственного персонала

г) ожидаемый положительный экономический эффект

3. Может ли маркетинговая экспертиза быть применена для разовых мероприятий?

а) да

б) нет

4. Применение консультирования на предприятии в первую очередь становится…

а) фактором моды

б) прогрессивности предприятия

в) социальным свидетельством о компетентности руководства

г) возможностью платить за качество

5. Является ли коммерческой тайной предмет консультирования, его объем и результат?

а) нет

б) да

6. Для маркетингового консультирования основными проектами являются:

а) Разработка стратегий предприятия

б) определение целей и задач предприятия

в) Оптимизация организационной структуры предприятия

г) Ревизия маркетинга (или разработка маркетинговых стратегий)

д) Экспертиза бизнес-проектов и бизнес-планов

е) Разработка рекламных кампаний.

7. На практике для многих российских предприятий характерна…

а) «размытость» комплекса «цели-стратегии»

б) принуждение персонала приспосабливать собственные цели к целям предприятия

в) распыление сил и средств

8. Ситуация, когда разработку стратегий необходимо начинать «с нуля» - это…

а) таких ситуаций нет

б) предприятие длительное время не достигает поставленных целей

в) при резком изменении рыночной ситуации

9. Стратегическое планирование является…

а) обязательной, но не постоянной функцией высшего руководства предприятия

б) постоянной и обязательной функцией высшего руководства предприятия

в) частью миссии организации

10. Факторы, определяющие потенциал предприятия – это…

а) кадры

б) финансы

в) потребители

г) конкуренты

11. Среди рыночных условий, влияющих на комплекс «цели-стратегии», выделяют:

а) посредники

б) экология

в) емкость рынка

г) конкуренты

д) политика

12. В практике современных российских предприятий наиболее часто используются стратегии глубокого внедрения на рынок. Они подразумевают:

а) интеграционный рост

б) диверсификационный рост

в) интенсивный рост

Задания для самостоятельной работы

1. Экспертиза общей маркетинговой стратегии компании и деятельности компании.

2. Экспертиза структуры маркетингового «департамента» компании, функциональных обязанностей сотрудников департамента.

3. Анализ системы работы с клиентами (от поиска к заключению сделки).

4. Оценка качества обслуживания, экспертиза методов работы с клиентами.

5. Оценка размеров рекламной деятельности компании, анализ расходов на рекламу.

6. Экспертиза сбытовой политики: анализ структуры каналов сбыта, оценка структуры расходов на сбыт, оценка посредников.

Б. Формы контроля за выполнением самостоятельной работы

Для промежуточного контроля студенты пишут контрольную работу (возможные варианты представлены ниже).

Участие в проводимых формах контроля в течение семестра является обязательным для всех студентов. Результаты данного контроля – составная часть оценки знаний студента в ходе экзамена.

Варианты контрольных заданий:

Вариант 1.

1. Дайте определение понятия «контроль маркетинга».
2. Каково место экспертизы в маркетинге?
3. Перечислите методы оценки посредников.
4. Охарактеризуйте основные экспертные методы.
5. Принципы проведения экспертизы.

Вариант 2.

1. Эксперт и его черты.
2. Методы оценки инновационных проектов.
3. Объект и критерии экспертизы товаров.
4. Специфика оценки бизнес-проектов и бизнес-планов.
5. Уровни экспертизы.

Темы для рефератов (эссе)

1. Показатели, характеризующие динамику инновационного процесса.
2. Структурные показатели инновационной деятельности организации.
3. Методы экспертизы инновационных проектов
4. Принципы проведения экспертизы.
5. Уровни экспертизы.
6. Показатели эффективности инновационного проекта.
7. «Устойчивость» и «чувствительность» при оценке эффективности инновационной деятельности компании
8. Стратегический подход к измерению расходов на маркетинг компании.
9. Инструменты контроллинга расходов на маркетинг.

10. Использование традиционных инструментов финансового менеджмента для измерения ценности клиента.

11. Экспертиза общей маркетинговой стратегии компании и деятельности компании.

12. Оценка качества обслуживания, экспертиза методов работы с клиентами.

Ситуационные задачи (пример)

1. Готовится к открытию новая туристская фирма. Какие необходимы нормативные документы, если она будет оказывать следующие услуги:

а) туроператора на международном рынке

б) туроператора на внутреннем рынке

в) турагента.

2. Главное достижение компании - взаимоотношения с поставщиками. Поставщик как бы принимается в клуб поставщиков сети, после чего упрощаются взаимоотношения с ним. Все оговорено так, как будто розничная сеть и оптовик (а часто и производитель) представляют собой элементы единой технологической цепи, включены в одну и ту же систему оперативного календарного планирования. Чем крупнее обороты, тем в большей степени оптовое звено напоминает часть технологической цепи. Даже система контроля качества становится единой для производителя, оптовика и розничной торговли.

Вопросы:

1) Объясните, как путем интеграционного роста устанавливается мягкий или жесткий контроль над партнерами, клиентами и конкурентами?

2) Объясните суть трех типов интеграции (регрессивная, прогрессивная, горизонтальная).

4. Перед советом директоров компании стоял трудный выбор: какую из фирм «Альфа» или «Бетта» инвестировать в следующем году. «Альфа» - давно работающая «в связке» с компанией, фирма в последний год значительно снизила объем продаж и вынуждена была оставить часть сегмента рынка. В то же время «Бетта» - вновь созданная инновационная фирма, в составе которой состоит изобретатель принципиально нового физиотерапевтического прибора. Однако опыта у этой фирмы на рынке, - ни какого, прибор для рынка новый. С другой стороны, заключения по испытаниям – прекрасные. Мнение Совета разделились, но, в конце – концов, Совет принял верное решение.

Вопросы:

1) Охарактеризуйте каждую из фирм с точки зрения матрицы БКГ.

2) Какой из фирм Совет отдал предпочтение и почему?

3) Какое решение, по Вашему мнению, Совет принял в отношении другой фирмы и почему?

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Подготовка и сбор внутрифирменной информации

2. Анализ и прогнозирование емкости рынка.
3. Анализ сильных и слабых сторон основных игроков рынка, определение профиля ключевых компетенций компании-заказчика.
4. Аудит маркетинговой стратегии.
5. Анализ организации маркетинга на предприятии.
6. Аудит маркетинговых подсистем.
7. Анализ эффективности затрат на маркетинг.
8. Анализ эффективности ключевых функций маркетинга.
9. Анализ эффективности портфеля продуктов (брендов) предприятия.
10. Параметры объектов экспертизы, методы их измерения и оценки, построение шкал при экспертизе. Выбор экспертов.
11. Обработка результатов экспертизы при различной сложности объектов и процедуры экспертизы.
12. Разновидности экспертных методов.
1. Составляющие бизнес-проекта.
2. Два «качества»: объективное, воспринимаемое потребителями.
3. Специфика экспертизы бизнес-проектов и бизнес-планов.
4. Стадии экспертизы бизнес планов.
5. Содержание отчета консультанта по экспертизе бизнес-проекта или бизнес-плана.
6. Текущие и перспективные требования к товарам.
7. Факторы, влияющие на качество товаров.
8. Комплексная экспертиза потребительских свойств товаров.
9. Оценка потребительских качеств товара как основных показателей объектов экспертизы.
10. Затратные показатели инновационной деятельности организации.

5.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 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.

5.2 Дополнительная литература:

1.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Финпресс , 2008. - 496 с.

2. Зайцев, А. Г. Маркетинговые исследования [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Торговое дело" / А. Г. Зайцев, Е. В. Такмакова. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 87 с.

3. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 408 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/13BCAB7C-D84E-46E7-B99C-EA589B880F5D/marketing-teoriya-i-praktika

4. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 242 с. — (Серия : Университеты России). — https://biblio-online.ru/book/6491F8AB-0E60-4AB8-9B7C-0F0AB67C04DC/upravlenie-marketingom

5. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К, 2017. – 296 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454102

5.3 Периодические издания

1. Маркетолог. Научный журнал.

2. Практический маркетинг. Научный журнал. URL: http://www.bci-marketing.ru/

3. Маркетинговое управление предприятием. Научный журнал. URL: http://www.marketing-mba.ru/

4. Маркетинг в России и за рубежом. Научный журнал. URL: http://www.mavriz.ru/

5. Маркетинг PRO. Научный журнал. URL: http://www.marketingpro.ru/

6. Новости маркетинга. Научный журнал. URL: http://www.marketingnews.ru/

7. Маркетинг-менеджмент. Научный журнал. URL: http://www.marketing-magazine.ru/

8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России. Научный журнал. URL: http://www.marketingandresearch.ru/.

6.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/private_labels.htm Интернет-ресурс
2. http://sayrius.livejournal.com/6210.html Интернет- ресурс
3. http://www.m-20.ru/review.php?gr=3&id=497 Интернет-ресурс
4. http://www.real-business.ru/articles/324.html Интернет-ресурс
5. http://www.zbiz.ru/index.php?razd=331&word=27868 Словарь бизнес-терминов
6. http://www.training-world.ru/business/brand/317/ Интернет-ресурс

7. http://www.glossostav.ru/word/636/ Словарь маркетинговых терминов

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовка рефератов (презентаций), подготовка к тестированию и деловой игре.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме и обратить внимание на те вопросы, которые предлагаются к рассмотрению в конце каждой темы.

При изучении основной и дополнительной литературы, студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;

2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;

3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;

4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;

5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;

6) подготовка научных статей для опубликования в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях, участие в работе студенческих научных обществ, круглых столах и диспутах по антикоррупционным проблемам.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к проведению деловой игры. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

На сегодняшний день тестирование – один из самых действенных и популярных способов проверить знания в изучаемой области. Тесты позволяют очень быстро проверить наличие знаний у студентов по выбранной теме. Кроме того, тесты не только проверяют знания, но и тренируют внимательность, усидчивость и умение быстро ориентироваться и соображать. При подготовке к решению тестов необходимо проработать основные категория и понятия дисциплины, обратить внимание на ключевые вопросы темы.

Подготовка реферата (презентации) – закрепление теоретических основ и проверка знаний студентов по вопросам основ и практической организации научных исследований, умение подбирать, анализировать и обобщать материалы, раскрывающие связи между теорией и практикой. Подготовка презентации предполагает творческую активность слушателя, умение работать с литературой, владение методами анализа данных и компьютерными технологиями их реализации.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1 Перечень информационных технологий и необходимого программного обеспечения

При проведении занятий лекционного типа используется технология мультимедиапрезентаций, включающая текстовые, графические материалы и видеоматериалы по курсу. При проведении занятий по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Microsoft Windows 8, 10 (Операционная система, Интернет, просмотр видео, запуск прикладных программ);

Microsoft Office Professional Plus (Текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, СУБД, дополнительные офисные инструменты, клиент электронной почты).

8.2. Перечень информационных справочных и электронных библиотечных систем, доступных студентам КубГУ для изучения

дисциплины

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия). Режим доступа http://uisrussia.msu.ru/

2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (http://www.elibrary.ru)/

3. Электронная библиотечная система "Университетская библиотека ONLINE". Режим доступа http://www.biblioclub.ru/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

4. Электронная библиотечная система BOOK.ru. Режим доступа http://www.book.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих

5. Электронная библиотечная система Издательства «Юрайт». Режим доступа http://www.biblio-online.ru/. Доступна версия сайта для слабовидящих.

6. Электронная библиотечная система Издательства «Лань». Режим доступа http://e.lanbook.com/ . Доступна версия сайта для слабовидящих.

7. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда. Режим доступа http://lib.myilibrary.com .

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Занятия лекционного типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А, 4033Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Занятия семинарского типа	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 2026Л, 2027Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 5043Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н. 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А Лаборатория организационно-технологического обеспечения торговой и маркетинговой деятельностью. Ауд.201А
3.	Групповые и индивидуальные консультации	Кафедра маркетинга и торгового дела (206А), аудитории 202А, 210Н, А216Н)
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитории, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, ноутбук) и соответствующим программным обеспечением (Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus). Ауд. 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 201А, 205А,

		А208Н, 202А, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5043Л, 5045Л, 5046Л, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета Ауд. 201Н, 202Н, 203Н, А203Н

10. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

В процессе изучения дисциплины используются современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы, находящиеся в режиме свободного доступа. Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем ежегодно обновляется.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных и поисковых систем, используемых в процессе преподавания дисциплины

	Наименование электронного ресурса	Ссылка на электронный адрес
1.	Базы данных Министерства экономического развития и торговли РФ	http://economy.gov.ru
2.	Базы статистических данных Росстата	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/
3.	Консультант Плюс – справочная правовая система. Доступ к СПС Консультант Плюс предоставляется в Зале доступа к электронным ресурсам и каталогам (к. А 213 библиотечный корпус), class@lib.kubsu.ru	http://www.consultant.ru/
4.	Базы данных Европейского общества маркетинга (WorldAssociationofOpinionandMarketingResearchProfessionals)	https://www.esomar.org
5.	Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR - Базы рынка рекламы	https://www.restko.ru/
6.	База данных исследований Центра стратегических разработок	https://www.csr.ru/issledovaniya/
7.	База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН	http://www2.viniti.ru/
8.	Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных	www.rusnano.com
9.	База данных Федерального института промышленной собственности	www.fips.ru

10.	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия)	http://uisrussia.msu.ru/
11.	Базы данных компании «Ист Вью»	http://dlib.eastview.com

Рецензия
доктора экономических наук, профессора, заведующего кафедрой
теоретической экономики Кубанского государственного университета
Сидорова В.А.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ»

Рабочая программа курса «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» направлена на освоение теоретических и практических основ маркетингового контроля и аудита. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу программ маркетинга с целью их наиболее эффективной оценки, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении экспертных методов, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов в части управления маркетинговой и исследовательской деятельностью предприятия.

Рабочая программа по курсу «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по профилю подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле» направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой теоретической
экономики Кубанского государственного
университета  Сидоров В.А.

Рецензия
финансового директора ООО «Траст Агро Трейд»
Лисичкиной Н.М.
на рабочую программу Шевченко Е.В.
«Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ»

Рабочая программа курса «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» направлена на освоение теоретических и практических основ маркетингового контроля и аудита. Курс ориентирован на формирование у студентов необходимого уровня знаний по изучению и анализу программ маркетинга с целью их наиболее эффективной оценки, освоение студентами необходимых теоретических знаний и получение практических навыков в разработке и применении экспертных методов, развитие компетенций, позволяющих принимать объективные и своевременные решения в профессиональной деятельности студентов в части управления маркетинговой и исследовательской деятельностью предприятия.

Рабочая программа по курсу «Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ» предназначена для студентов экономического факультета КубГУ, обучающихся по профилю подготовки бакалавров «Маркетинг в торговле» направления 38.03.06 «Торговое дело». Структура и содержание рабочей программы отражает современное состояние изучаемой дисциплины и находится в русле современных тенденций развития теории и практики маркетингового управления. Рабочая программа в целом соответствует требованиям государственных стандартов по указанному направлению подготовки, разработана с учетом принципов компетентностного подхода и может быть использована в высшем профессиональном образовании торгово-экономического профиля.

Финансовый директор
ООО «Траст Агро Трейд» Лисичкина Н.М.