

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет экономический

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.



2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**Б1.В.14 БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ**

Направление подготовки/специальность: 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)/специализация: все профили

Форма обучения : очная, очно-заочная

Квалификация: БАКАЛАВР

Краснодар 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки / специальности 38.03.06 «Торговое дело»

Программу составил(и):

Д.П. Кайфеджан

ассистент

кафедры маркетинга и торгового дела

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 БЮДЖЕТИРОВАНИЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОГРАММ утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела протокол № 4 от 30.03.2021г.

Заведующий кафедрой

маркетинга и торгового дела

Костецкий А.Н.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета протокол № 9 от 18.05.2021 г.

Председатель УМК факультета,

д-р экон.наук, проф. Л.Н. Дробышевская

Рецензенты:

Салафаниди Г.С., директор ООО «Трансинфо»

Кизим А.А., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «КубГУ», д-р экон.наук, профессор

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины– формирование у студентов понимания основ бюджетирования в маркетинговой деятельности, а также развитие навыков планирования и разработки бюджетов на продвижение и маркетинговых программ, распределения бюджета между различными каналами продвижения, оценки эффективности маркетинговых программ с использованием профессиональных сервисов и компьютерных программ формирования бюджетов на продвижение компании в интернет-среде.

1.2 Задачи дисциплины

- формирование знаний терминологии, целей, задач, роли бюджетирования в маркетинговой деятельности, структуры и основных составляющих бюджета на продвижения, а также методов оценки экономической эффективности маркетинговых программ;

- освоение навыков планирования и разработки бюджета в рамках реализации продвижения компании в интернет-среде;

- развитие навыков выбора методов и моделей составления маркетингового бюджета;

- формирование навыков распределения маркетингового бюджета между каналами продвижения;

- приобретение навыков планирования и разработки бюджета в рамках реализации продвижения компании в онлайн-среде с использованием программных средств для планирования и формирования бюджета.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана. В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на третьем курсе по очной и на третьем курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Дисциплина «Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ» базируется на дисциплинах «Финансы коммерческого предприятия», «Реклама и продвижение в интернет» и имеет логическую связь с дисциплинами «Управление интернет-проектами», «Медиапланирование и Public Relations». В свою очередь дисциплина «Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ» является базой для изучения таких дисциплин как «Маркетинговый аудит», «Стратегии интернет-маркетинга».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
ПК-3 Способен разрабатывать и реализовывать комплексную стратегию продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК-3.8. Составляет бюджеты и умеет рассчитывать основные показатели эффективности маркетинговых программ	Знает: Понятие, структуру и основных составляющих маркетингового бюджета, целей, задач и методов бюджетирования.
	Знает: Этапы оценки эффективности маркетинговых программ и методы ее расчета
	Умеет: Планировать и разрабатывать бюджет на интернет-продвижение компании.
	Умеет: Выбирать модели составления маркетингового бюджета и методы оценки эффективности маркетинговых программ.

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	<p>Трудовое действие: Распределять маркетинговый бюджет между различными каналами продвижения, а также осуществлять выбор методик оценки эффективности в соответствии со стратегией продвижения компании.</p> <p>Трудовое действие: Формировать бюджет на продвижение компании в онлайн-среде и рассчитывать эффективность маркетинговых программ, рекламных каналов с использованием специализированных программных средств и сервисов.</p>
ПК 4 Способен управлять реализацией комплексной стратегии продвижения торгового предприятия в сети Интернет с использованием собственных сайтов, инструментов поисковой оптимизации, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях, партнерских программ	
ИПК 4.9 Составляет бюджеты и умеет рассчитывать основные показатели эффективности маркетинговых программ	Знает: Понятие, структуру и основных составляющих маркетингового бюджета, целей, задач и методов бюджетирования.
	Знает: Этапы оценки эффективности маркетинговых программ и методы ее расчета
	Умеет: Планировать и разрабатывать бюджет на интернет-продвижение компании.
	Умеет: Выбирать модели составления маркетингового бюджета и методы оценки эффективности маркетинговых программ.
	Трудовое действие: Распределять маркетинговый бюджет между различными каналами продвижения, а также осуществлять выбор методик оценки эффективности в соответствии со стратегией продвижения компании.
	Трудовое действие: Формировать бюджет на продвижение компании в онлайн-среде и рассчитывать эффективность маркетинговых программ, рекламных каналов с использованием специализированных программных средств и сервисов.

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ	Всего часов	Форма обучения			
		очная		очно-заочная	заочная
		X семестр (часы)	6 семестр (часы)	6 семестр (часы)	X курс (часы)
Контактная работа, в том числе:			53,3	39,3	
Аудиторные занятия (всего):					
занятия лекционного типа			34	24	
лабораторные занятия					
практические занятия			16	12	
семинарские занятия					
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)			3	3	

Промежуточная аттестация (ИКР)			0,3	0,3	
Самостоятельная работа, в том числе:			28	42	
Выполнение индивидуальных заданий			12	20	
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)			14	20	
Подготовка к текущему контролю			2	2	
Контроль:			26,7	26,7	
Подготовка к экзамену					
Общая трудоемкость	час.		108	108	
	в том числе контактная работа		53,3	39,3	
	зач. ед		3	3	

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (3 курсе) (*очная форма обучения*)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы бюджетирования в маркетинговой деятельности.	7	2			4
2.	Методика планирования и разработки маркетингового бюджета.	9	4	2		4
3.	Подходы при определении затрат на маркетинг.	10	6	2		4
4.	Методы распределения бюджета на продвижение компании в интернет-среде.	10	4	2		4
5.	Особенности составления бюджета на интернет-продвижение компании.	12	4	2		4
6.	Принципы и методы оценки экономической эффективности маркетинговых программ.	8	4	2		2
7.	Основные показатели эффективности продвижения компании в интернете.	8	4	2		2
8.	Специализированные компьютерные программы и онлайн-сервисы, применяемые в бюджетировании маркетинговой деятельности.	6	2	2		2
9.	Контроль и анализ маркетингового бюджета.	8	4	2		2
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>		34	16		28
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	3				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				
	Подготовка к текущему контролю	26,7				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре (3 курсе) (очно-заочная форма обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы бюджетирования в маркетинговой деятельности.	11	4	1		8
2.	Методика планирования и разработки маркетингового бюджета.	9		1		6
3.	Подходы при определении затрат на маркетинг.	5	4	1		2
4.	Методы распределения бюджета на продвижение компании в интернет-среде.	11		1		8
5.	Особенности составления бюджета на интернет-продвижение компании.	5	4	1		2
6.	Принципы и методы оценки экономической эффективности маркетинговых программ.	7		1		4
7.	Основные показатели эффективности продвижения компании в интернете.	10	4	2		4
8.	Специализированные компьютерные программы и онлайн-сервисы, применяемые в бюджетировании маркетинговой деятельности.	12	6	2		4
9.	Контроль и анализ маркетингового бюджета.	8	2	2		4
ИТОГО по разделам дисциплины		78	24	12		42
Контроль самостоятельной работы (КСР)		3				
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		26,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1.	Основы бюджетирования в маркетинговой деятельности.	Понятие, цели, задачи бюджетирования маркетинговой деятельности и его роль в управлении маркетингом компании. Специфические особенности бюджета маркетинга. Виды и формы бюджетов, применяемые в маркетинговой деятельности. Факторы, влияющие на изменение бюджета маркетинга (период функционирования компании на рынке, масштаб деятельности, используемые виды маркетинговых коммуникаций, планируемые затраты на маркетинг). Структура и основные составляющие маркетингового бюджета. Основные требования, предъявляемые к бюджету маркетинга.	О
2.	Методика планирования и разработки маркетингового бюджета.	Этапы планирования маркетингового бюджета. Метод планирования бюджета маркетинга на основе показателей прибыли. Прогноз прибыли и расчет коэффициента рентабельности. Метод планирования маркетингового бюджета на основе оптимизации прибыли. Способы составления маркетингового бюджета («снизу-вверх», «сверху-вниз», смешанный способ). Методы разработки маркетингового бюджета. Финансирование исходя из возможностей компании. Метод фиксированного процента. Метод разработки бюджета маркетинга на основе целей и задач. Метод соответствия конкурентам. Метод учета маркетинговых программ. Метод максимальных	О

		затрат.	
3.	Подходы при определении затрат на маркетинг.	Классификация затрат на маркетинг. Виды затрат на продвижение компании в интернет-среде. Подходы и методы определения затрат на маркетинг. Подходы при определении общей суммы затрат на маркетинг методом «сверху – вниз». Анализ маркетинговых затрат. Анализ динамики и эффективности маркетинговых затрат.	О
4.	Методы распределения бюджета на продвижение компании в интернет-среде.	Методы распределения бюджета по каналам продвижения (по расходам, по количеству посетителей, по стоимости привлечения посетителя, по количеству заказов). Распределение бюджета на основе отчета по трафикам и конверсиям. Сравнение каналов интернет-продвижения (SEO, контекстная реклама, ретаргетинг). Распределение бюджета по каналам первого и последнего взаимодействия с учетом стратегии интернет-продвижения компании. Оценка рекламных каналов. Определение доходности каналов продвижения. Перераспределение бюджета.	О
5.	Особенности составления бюджета на интернет-продвижение компании.	Составление и расчет бюджета на продвижение компании в онлайн-среде на основе анализа многоканальных последовательностей. Планирование бюджета рекламной кампании в интернете. Анализ финансовых возможностей компании. Определение текущего бюджета по каналам интернет-продвижения. Методы расчета бюджета на интернет-рекламу (фиксированный бюджет, остаточный принцип, компьютерное моделирование). Учет расходов и выручки по рекламным каналам.	О
6.	Принципы и методы оценки экономической эффективности маркетинговых программ.	Принципы оценки эффективности маркетинговых программ (широкомасштабность, независимость, систематичность). Метод оценки эффективности маркетинговой программы на основе сопоставления товарооборота до и после реализации. Метод вычисления рентабельности. Анализ целевых альтернатив. Метод ROI (показатель возврата маркетинговых инвестиций). Метод сравнения с конкурентами.	О
7.	Основные показатели эффективности продвижения компании в интернете.	Оценка эффективности интернет-продвижения на разных этапах построения воронки продаж. Виды показателей эффективности на этапе взаимодействия целевого посетителя и интернет-площадки: TSS, показатель глубины просмотра (PPV) и показатель отказа (BR). Показатели эффективности различных каналов интернет продвижения (e-mail-маркетинг, контекстная реклама, поисковая оптимизация, «посадочные» страницы, SMM). Расчет коэффициента лояльности по интернет-каналам. Средний чек (AOV). Стоимость оплаченного заказа (CPS). Коэффициент закрытия сделок. Средняя стоимость полученного заказа. Коэффициент оттока клиентов. Доля повторных покупок по каналам интернет-продвижения.	О
8.	Специализированные компьютерные программы и онлайн-сервисы, применяемые в бюджетировании маркетинговой деятельности.	Расчет бюджета в Яндекс.Директ. Автоматизированный расчет ставок и общего бюджета на поисковую рекламу. Прогноз бюджета в Google Ads. Формирование рекламного бюджета и анализ рентабельности в онлайн-сервисе myTarget. Функциональные возможности и ограничения онлайн-сервиса по распределению бюджета на продвижение Newmann Bauer. Разработка бюджета и определение затрат на продвижение с использованием Microsoft Excel, Google Таблицы, LibreOffice. Встроенные Excel-	О

		шаблоны (бюджет маркетингового плана). Калькулятор расчета рентабельности маркетинга DatMark. Онлайн-калькулятор конверсий продаж. Онлайн-калькулятор для оценки возврата инвестиций при продвижении компании в интернете (LTV).	
9.	Контроль и анализ маркетингового бюджета.	Цели и задачи, объекты контроля выполнения маркетингового бюджета. Стадии маркетингового контроля (установление плановых величин, ключевых показателей эффективности, расчет реальных значений показателей, сравнение достигнутых с ожидаемыми, анализ результатов сравнения). Контроль расходов: оценка потраченных средств на маркетинг и сравнение их с запланированной величиной. Контроль прибыльности после реализации маркетинговой программы и продвижения в интернет-среде.	О

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
	Основы бюджетирования в маркетинговой деятельности.	Понятие, цели, задачи бюджетирования маркетинговой деятельности и его роль в управлении маркетингом компании. Специфические особенности бюджета маркетинга. Виды и формы бюджетов, применяемые в маркетинговой деятельности. Факторы, влияющие на изменение бюджета маркетинга (период функционирования компании на рынке, масштаб деятельности, используемые виды маркетинговых коммуникаций, планируемые затраты на маркетинг). Структура и основные составляющие маркетингового бюджета. Основные требования, предъявляемые к бюджету маркетинга.	Тестирование (Т)
2.	Методика планирования и разработки маркетингового бюджета.	Этапы планирования маркетингового бюджета. Метод планирования бюджета маркетинга на основе показателей прибыли. Прогноз прибыли и расчет коэффициента рентабельности. Метод планирования маркетингового бюджета на основе оптимизации прибыли. Способы составления маркетингового бюджета («снизу-вверх», «сверху-вниз», смешанный способ). Методы разработки маркетингового бюджета. Финансирование исходя из возможностей компании. Метод фиксированного процента. Метод разработки бюджета маркетинга на основе целей и задач. Метод соответствия конкурентам. Метод учета маркетинговых программ. Метод максимальных затрат.	Тестирование (Т), индивидуальное проектное задание (ИПЗ).
3.	Подходы при определении затрат на маркетинг.	Классификация затрат на маркетинг. Виды затрат на продвижение компании в интернет-среде. Подходы и методы определения затрат на маркетинг. Подходы при определении общей суммы затрат на маркетинг методом «сверху – вниз». Анализ маркетинговых затрат. Анализ динамики и эффективности маркетинговых затрат.	Тестирование (Т), индивидуальное проектное задание (ИПЗ).

4.	Методы распределения бюджета на продвижение компании в интернет-среде.	Методы распределения бюджета по каналам продвижения (по расходам, по количеству посетителей, по стоимости привлечения посетителя, по количеству заказов). Распределение бюджета на основе отчета по трафикам и конверсиям. Сравнение каналов интернет-продвижения (SEO, контекстная реклама, ретаргетинг). Распределение бюджета по каналам первого и последнего взаимодействия с учетом стратегии интернет-продвижения компании. Оценка рекламных каналов. Определение доходности каналов продвижения. Перераспределение бюджета.	Доклад-презентация (ДП), вопросы для проведения устного опроса.
5.	Особенности составления бюджета на интернет-продвижение компании.	Составление и расчет бюджета на продвижение компании в онлайн-среде на основе анализа многоканальных последовательностей. Планирование бюджета рекламной кампании в интернете. Анализ финансовых возможностей компании. Определение текущего бюджета по каналам интернет-продвижения. Методы расчета бюджета на интернет-рекламу (фиксированный бюджет, остаточный принцип, компьютерное моделирование). Учет расходов и выручки по рекламным каналам.	Доклад-презентация (ДП), индивидуальное проектное задание (ИПЗ), кейс (К).
6.	Принципы и методы оценки экономической эффективности маркетинговых программ.	Принципы оценки эффективности маркетинговых программ (широкомасштабность, независимость, систематичность). Метод оценки эффективности маркетинговой программы на основе сопоставления товарооборота до и после реализации. Метод вычисления рентабельности. Анализ целевых альтернатив. Метод ROI (показатель возврата маркетинговых инвестиций). Метод сравнения с конкурентами.	Вопросы для проведения устного опроса, индивидуальное проектное задание (ИПЗ).
7.	Основные показатели эффективности продвижения компании в интернете.	Оценка эффективности интернет-продвижения на разных этапах построения воронки продаж. Виды показателей эффективности на этапе взаимодействия целевого посетителя и интернет-площадки: TSS, показатель глубины просмотра (PPV) и показатель отказа (BR). Показатели эффективности различных каналов интернет продвижения (e-mail-маркетинг, контекстная реклама, поисковая оптимизация, «посадочные» страницы, SMM). Расчет коэффициента лояльности по интернет-каналам. Средний чек (AOV). Стоимость оплаченного заказа (CPS). Коэффициент закрытия сделок. Средняя стоимость полученного заказа. Коэффициент оттока клиентов. Доля повторных покупок по каналам интернет-продвижения.	Решение задач (РЗ), тестирование (Т).
8.	Специализированные компьютерные программы и онлайн-сервисы, применяемые в бюджетировании маркетинговой деятельности.	Расчет бюджета в Яндекс.Директ. Автоматизированный расчет ставок и общего бюджета на поисковую рекламу. Прогноз бюджета в Google Ads. Формирование рекламного бюджета и анализ рентабельности в онлайн-сервисе myTarget. Функциональные возможности и ограничения онлайн-сервиса по распределению бюджета на продвижение Newmann Bauer. Разработка бюджета и определение затрат на продвижение с использованием Microsoft Excel, Google Таблицы, LibreOffice. Встроенные Excel-шаблоны (бюджет маркетингового плана). Калькулятор расчета рентабельности маркетинга DatMark. Онлайн-калькулятор конверсий продаж. Онлайн-калькулятор для оценки возврата инвестиций при продвижении компании в интернете (LTV).	Доклад-презентация (ДП), индивидуальное проектное задание (ИПЗ).
9.	Контроль и анализ маркетингового бюджета.	Цели и задачи, объекты контроля выполнения маркетингового бюджета. Стадии маркетингового контроля (установление плановых величин, ключевых показателей эффективности, расчет реальных значений	Вопросы для устного опроса, индивидуальное проектное задание

	показателей, сравнение достигнутых с ожидаемыми, анализ результатов сравнения). Контроль расходов: оценка потраченных средств на маркетинг и сравнение их с запланированной величиной. Контроль прибыльности после реализации маркетинговой программы и продвижения в интернет-среде.	(ИПЗ).
--	---	--------

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т), доклад-презентация (ДП), индивидуальное проектное задание (ИПЗ), решение задач (РЗ), реферат (Р).

При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение, дистанционные образовательные технологии в соответствии с ФГОС ВО.

2.3.3 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) не предусмотрены.

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	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов, курсовых работ.	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

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,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, проблемное обучение, модульная технология, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам, разноуровневых заданий, ролевой игры, ситуационных задач, рефератов, индивидуальных практических заданий и **промежуточной аттестации** в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК-3.8. Составляет бюджеты и умеет рассчитывать основные показатели эффективности маркетинговых программ	Знает: Понятие, структуру и основных составляющих маркетингового бюджета, целей, задач и методов бюджетирования.	Вопросы для проведения устного опроса Тестирование	Вопрос на экзамене 1-5
2		Знает: Этапы оценки эффективности маркетинговых программ и методы ее расчета	Тестирование Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 6-20
3		Умеет: Планировать и разрабатывать бюджет на интернет-продвижение компании	Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 21-25
4		Умеет: Выбирать модели составления маркетингового бюджета и методы оценки эффективности маркетинговых программ.	Вопросы для проведения устного опроса Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 26-30

5		Трудовое действие: Распределять маркетинговый бюджет между различными каналами продвижения, а также осуществлять выбор методик оценки эффективности в соответствии со стратегией продвижения компании.	Индивидуальное проектное задание Решение задач	Вопрос на экзамене 31-32
		Трудовое действие: Формировать бюджет на продвижение компании в онлайн-среде и рассчитывать эффективность маркетинговых программ, рекламных каналов с использованием специализированных программных средств и сервисов.	Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 33-42
6	ИПК 4.9 Составляет бюджеты и умеет рассчитывать основные показатели эффективности маркетинговых программ	Знает: Понятие, структуру и основных составляющих маркетингового бюджета, целей, задач и методов бюджетирования.	Вопросы для проведения устного опроса Тестирование	Вопрос на экзамене 1-5
		Знает: Этапы оценки эффективности маркетинговых программ и методы ее расчета	Тестирование Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 6-20
		Умеет: Планировать и разрабатывать бюджет на интернет-продвижение компании	Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 21-25
		Умеет: Выбирать модели составления маркетингового бюджета и методы оценки эффективности маркетинговых программ.	Вопросы для проведения устного опроса Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 26-30
		Трудовое действие: Распределять маркетинговый бюджет между различными каналами продвижения, а также осуществлять выбор методик оценки эффективности в соответствии со стратегией продвижения компании.	Индивидуальное проектное задание Решение задач Кейс	Вопрос на экзамене 31-32

		Трудовое действие: Формировать бюджет на продвижение компании в онлайн-среде и рассчитывать эффективность маркетинговых программ, рекламных каналов с использованием специализированных программных средств	Индивидуальное проектное задание	Вопрос на экзамене 33-42
--	--	--	----------------------------------	--------------------------

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
Примерный перечень вопросов и заданий

Индивидуальное проектное задание

1. Проектное задание по планированию и разработки бюджета на продвижение компании в интернет-среде.

Для выполнения индивидуального проектного задания студентам необходимо выбрать компанию, функционирующую на рынке электронной коммерции или любом другом отраслевом рынке (компания должна быть представлена в интернет-среде). Предприятие может являться базой производственной практики студентов. При реализации индивидуального проектного задания необходимо использовать современные компьютерные программы или онлайн-сервисы, позволяющие автоматизировать процесс оценки эффективности маркетинговой деятельности и планировать бюджет на продвижение компании (Microsoft Excel, Google Таблицы, LibreOffice, Яндекс.Директ, Google Ads). Макет с составляющими маркетингового бюджета, разработанный для конкретного предприятия с учетом его специфики разрабатывается в MS Excel или Google Sheets и прикрепляется к проекту.

Для планирования и разработки бюджета на продвижение компании в онлайн-среде в рамках реализации индивидуального проектного задания следует придерживаться следующей последовательности:

1. Краткая характеристика компании (характеристика маркетинговой деятельности, стратегии продвижения в интернет-среде, особенности бизнес-модели и рынка в целом, данные о целевой аудитории, конкурентах, рекламных кампаниях в интернете).
2. Используемая система метрик в оценке рекламных кампаний в онлайн-среде.
2. Формулировка целей, задач и целевых показателей эффективности рекламной кампании.
3. Оценка и выбор методов, подходящих для составления бюджета с учетом текущей стратегии продвижения компании в интернете.
4. Составление списка маркетинговых затрат по каждому каналу продвижения и их расчет.
5. Выбор системы метрик по каждому каналу продвижения и планирование величины показателей эффективности интернет-продвижения.
6. Разработка шаблона бюджета на продвижение компании в интернет-среде.

7. Тайминг (назначение сроков). Расчеты и прогнозирование доходов от маркетинговых вложений).

8. Внесение значений по статьям расходов и планируемых показателей маркетинговой деятельности после проведения рекламной кампании (MS Excel или Google Sheets).

9. Оценка эффективности продвижения компании по каждому каналу и в целом по рекламной кампании.

10. Необходимые корректировки по перераспределению бюджета между каналами.

Защита проекта происходит в виде презентации на практическом занятии. Каждый проект реализуется индивидуально и в группах (не более двух человек) с распределением сфер ответственности.

Решение задач

Задача 1. Распределение бюджета на продвижение на основе оценки эффективности каналов интернет-продвижения.

Перед маркетологом стоит задача перераспределения бюджета на продвижение в пользу более эффективных рекламных каналов. Для этого необходимо оценить эффективность каждого по данным представленным в таблице.

Таблица - Данные по нескольким каналам интернет-продвижения

Каналы интернет-продвижения (и интернет-площадки)	Кол-во кликов	Кол-во показов	Бюджет на рекламу (т.р.)	Кол-во целевых действий	Средний чек заказа (руб).
1	2548	3578	25	305	1500
2	1489	2748	12	247	1022
3	1875	1987	17	125	782
4	2873	2986	37	203	2893
5	2570	3024	15	214	3674
6	1602	2104	9	147	1784

Задание:

1. На основе данных, представленных в таблице рассчитайте следующие показатели эффективности: CPA, CR, CPC, CTR.

2. Сделайте выводы о распределении маркетингового бюджета по каналам продвижения.

Задача 2. Расчет затрат на привлечение клиентов.

Маркетплейс спортивных товаров потратил 1487260 руб. на контекстную рекламу, а также заплатил пяти инфлюенсерам по 145000 руб.. Компания после проведения данной рекламной кампании получила 500 новых клиентов. Рассчитайте стоимость привлечения клиента (CAC). Сделайте выводы об эффективности маркетинговой программы.

Задача 3. Онлайн-школа потратила 358000 руб. на контекстную рекламу и привлекла 150 лидов на базовый тариф обучения. Отдел продаж обзвонил всех лидов и заключил 50 договоров на оказание услуг. За свою работу два менеджера по продажам

получили по 15000. Рассчитайте стоимость привлечения клиента (CAC). Сделайте выводы об эффективности маркетинговой программы.

Задача 4. Приложение курьерской доставки потратил 358000 руб. на SEO-продвижение и лидогенерацию. После запуска лендинговой страницы 3000 пользователей зарегистрировались на платформе. Далее с ними работали менеджеры по работе с клиентами. В результате 700 человек оформили заказ и стали клиентами, а менеджеры по работе с клиентами получили по 25000 руб. за каждую сделку.

При этом, оставшиеся 2300 не сделали заказ и удалили приложение. После этого маркетологи запустили контекстную рекламу с бюджетом 50000 руб. и привлекли 300 новых пользователей. Они проводили время в приложении, но не приносили прибыли.

На основе данных, представленных в таблице, рассчитайте следующие показатели CPU, CAC (стоимость привлеченного пользователя и стоимость привлеченного клиента).

2. Сделайте выводы об эффективности рекламной кампании.

Тест

Вариант 1

1. Запланированные расходы компании на продвижение продукта на рынок и информирование потребителей называется:

- а) бюджет;
- б) маркетинговый бюджет;
- в) бюджетирование;
- г) затраты на маркетинг;
- д) затраты на продвижение.

2. Финансовый план, который формируется в натуральном и денежном выражении называется:

- а) бюджет;
- б) маркетинговый бюджет;
- в) бюджетирование;
- г) затраты на маркетинг;
- д) затраты на продвижение.

3. Что из перечисленного не влияет на маркетинговый бюджет:

- а) объем продаж и масштабы деятельности организации;
- б) уровень известности компании и ее продукции;
- в) маркетинговый бюджет прошлого года;
- г) количество мероприятий и виды рекламы;
- д) запланированная отдача вложений в маркетинг;
- е) уровень квалификации маркетинговой службы.

4. Распределите по порядку этапы планирования бюджета на основе показателей прибыли:

- а) рассчитывается коэффициент рентабельности
- б) прогнозируется общий объем рынка на следующий год, для этого анализируются темпы роста и объемы текущего года;
- в) рассчитывается себестоимость продукции, валовой доход;
- г) определяется доля бюджета на следующий год;

д) определяется цена единицы продукции; прогнозируется прибыль;

5. Что относится к способам составления бюджета маркетинга:

- а) «Снизу-вверх»;
- б) «Сверху-вниз»;
- в) Метод максимизации расходов;
- г) Смешанный способ.

6. Затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение исследования, заработную плату работникам службы маркетинга и т.д. Они закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям деятельности;

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) постоянные;
- г) переменные.

7. Метод предполагает расходование на маркетинг максимально возможного объема средств. В этом случае достаточно сложно отслеживать эффективность затрат, поскольку они не оптимизированы и оторваны от конечного результата в силу временного разрыва между ними.:

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод максимальных расходов;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) метод «от достигнутого».

8. Метод основан на сохранении объемов финансирования на уровне прошлого года с некоторой корректировкой, учитывающей реальные объемы продаж. Иногда бюджет маркетинга устанавливается в виде фиксированной доли от объема продаж прошлого года:

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод максимальных расходов;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) метод «от достигнутого».

9. В этом случае для удержания завоеванных на рынке позиций, издательство выделяет на маркетинг столько, сколько тратят главные конкуренты. Для использования этого метода необходимо не только знать этих главных конкурентов, работающих на том же рынке и имеющих сопоставимые позиции и ресурсы, но и определить их маркетинговые бюджеты, что гораздо сложнее:

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод максимальных расходов;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) метод «от достигнутого».

10. Суть этого метода проста: бюджет маркетинга формируется по принципу "сколько можно выделить", т.е. выделяются остаточные средства после удовлетворения

потребностей производства, независимо от объемов продаж в будущих периодах и без конкретизации целей самого маркетинга.

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод максимальных расходов;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) метод «от достигнутого».

Вариант 2

1. Сначала рассчитывается общая сумма затрат, а затем эта сумма распределяется на отдельные маркетинговые мероприятия:

- а) «Снизу-вверх»;
- б) «Сверху-вниз»;
- в) Метод максимизации расходов;
- г) Смешанный способ.

2. Сначала рассчитываются затраты на отдельные мероприятия маркетинга, а затем эти величины суммируются по методике калькуляции затрат с использованием соответствующих норм и нормативов (расчеты ведутся силами службы маркетинга предприятия или внешними экспертами на договорной основе).

- а) «Снизу-вверх»;
- б) «Сверху-вниз»;
- в) Метод максимизации расходов;
- г) Смешанный способ.

3. Затраты на отдельные мероприятия маркетинга делятся на:

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) постоянные;
- г) переменные.

4. Затраты, необходимые для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии называются:

- а) прямые;
- б) косвенные;
- в) постоянные;
- г) переменные.

5. Современный метод планирования маркетинговых затрат, основанный на том, «что эластичность реакции потребителей меняется в зависимости от интенсивности маркетинговых усилий». При этом определяется такое расходование средств на использование каждого элемента комплекса маркетинга, которое приводит к наилучшим результатам (наибольшей величине эффекта).

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод максимальных расходов;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) метод «от достигнутого».
- е) метод предельных маркетинговых бюджетов

6. Средства на интернет-продвижение выделяются из средств, оставшихся от покрытия всех прочих расходов:

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод 70/20/10;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) метод «от достигнутого»;
- е) метод остаточного принципа.

7. Общий объем рекламного бюджета делится на три неравных части, где 70% отдаются на работу с уже известными и эффективными маркетинговыми инструментами, 20% выделяется для тестирования экспериментальных рекламных идей, а оставшиеся 10% отдается на проверку нетипичных рекламных каналов:

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод 70/20/10;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) метод «от достигнутого»;
- е) метод остаточного принципа.

8. Анализ взаимосвязи между размером прибыли, объемами продаж и затраченными на рекламу средствами вычисляется математическими методами:

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод 70/20/10;
- в) метод сравнения с конкурентами;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) компьютерное моделирование;
- е) метод остаточного принципа.

9. Размер бюджета на рекламу составляет согласованную долю от объема продаж или прибыли за прошедший период (неделю, месяц, квартал):

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод 70/20/10;
- в) метод процента от выручки;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) компьютерное моделирование;
- е) метод остаточного принципа.

10. Метод подходит новым онлайн-магазинам, поскольку предполагает, что на рекламу будет выделяться фиксированная сумма каждый отчетный период, вне зависимости от действий конкурентов, поведения покупателей и ситуации на рынке. Подход позволяет накопить статистику необходимую для последующего более точного и осознанного расчета:

- а) метод минимальных расходов;
- б) метод 70/20/10;
- в) метод процента от выручки;
- г) метод финансирования «от возможного»;
- д) компьютерное моделирование;
- е) метод остаточного принципа.

Кейс

Кейс 1. Согласование показателей оценки эффективности каналов интернет-продвижения с заказчиком.

Компания, функционирующая на рынке общественного питания г. Краснодара, решила открыть онлайн-сервис с аналогичными услугами, предоставляя также услугу доставки по городу. Для разработки сервиса и его маркетинговой поддержки и продвижения компания обратилась в агентство маркетинговых коммуникаций. Специалисты по маркетингу предложили использовать следующие каналы интернет-продвижения:

- лидогенерация
- поисковая оптимизация
- мобильное приложение
- контекстная реклама
- ретаргетинг

Однако компания включила в бриф свои ключевые показатели эффективности маркетинговой деятельности в целом, которые она желает достичь после проведения рекламной кампании.

Вопросы и задания

1. Перечислите возможные показатели эффективности по каждому из представленных каналов.
2. Определите, по какой модели будет осуществляться закупка рекламы?
3. Конкретизируйте показатели эффективности по каждому каналу продвижения?
4. Каковы должны быть задачи рекламной кампании?
5. Какова может быть примерная структура бюджета на продвижение.
6. Перечислите статьи расходов по представленным каналам продвижения.
7. Поясните как могут сопоставляться конкретные показатели эффективности по каждому каналу и в целом по маркетинговой деятельности.

Вопросы для проведения устного опроса

1. Какова роль бюджетирования в управлении маркетингом компании?
2. Какие специфические особенности бюджета маркетинга существуют?
3. Что можно отнести к факторам, влияющим на изменение бюджета маркетинга?
4. Что является основными составляющими маркетингового бюджета?
5. Какие основные требования предъявляются к бюджету маркетинга?
6. Что относится к целям и задачам контроля за выполнением маркетингового бюджета?
7. Перечислите стадии маркетингового контроля.
8. Что представляет собой контроль расходов на маркетинг?
9. Какова методика оценки потраченных средств на маркетинг и сравнение их с запланированной величиной?

10. Что представляет собой контроль прибыльности после реализации маркетинговой программы и продвижения в интернет-среде?

Тематика для доклада-презентации

1. Современные методики бюджетирования маркетинговой деятельности.
2. Изменение методов бюджетирования под влиянием цифровой экономики.
3. Виды маркетинговых бюджетов.
4. Программное обеспечение, используемое в бюджетировании: общая характеристика, основные модули и возможности интеграции с другими сервисами.
5. Особенности бюджетирования маркетинговой деятельности компании Интернет-торговли.
6. Современные системы метрик оценки эффективности маркетинговых программ.
7. Варианты шаблонов маркетинговых бюджетов.
8. Учет затрат при формировании бюджета на продвижение.
9. Особенности оценки эффективности каналов продвижения в интернете.
10. Онлайн-калькуляторы для расчетов расходов на маркетинг.
11. Облачные программные продукты в бюджетировании.
12. Виды показателей эффективности на этапе взаимодействия целевого посетителя и интернет-площадки: TSS, показатель глубины просмотра (PPV) и показатель отказа (BR).
13. Показатели эффективности различных каналов интернет продвижения (e-mail-маркетинг, контекстная реклама, поисковая оптимизация, «посадочные» страницы, SMM).
14. Расчет коэффициента лояльности по интернет-каналам. Средний чек (AOV). Стоимость оплаченного заказа (CPS).
15. Расчет бюджета в Яндекс.Директ. Автоматизированный расчет ставок и общего бюджета на поисковую рекламу.
16. Прогноз бюджета в Google Ads.
17. Формирование рекламного бюджета и анализ рентабельности в онлайн-сервисе myTarget.
18. Функциональные возможности и ограничения онлайн-сервиса по распределению бюджета на продвижение Newmann Bauer.
19. Методы распределения бюджета по каналам продвижения (по расходам, по количеству посетителей, по стоимости привлечения посетителя, по количеству заказов).
20. Распределение бюджета на основе отчета по трафикам и конверсиям.
21. Сравнение каналов интернет-продвижения (SEO, контекстная реклама, ретаргетинг).
22. Распределение бюджета по каналам первого и последнего взаимодействия с учетом стратегии интернет-продвижения компании.
23. Оценка рекламных каналов. Определение доходности каналов продвижения. Перераспределение бюджета.
24. Успешные кейсы взаимодействия заказчиков и маркетинговых агентств в части реализации рекламной кампании и формирования ее бюджета.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен)

Вопросы к экзамену

1. Понятие, цели, задачи бюджетирования маркетинговой деятельности и его роль в управлении маркетингом компании.
2. Специфические особенности бюджета маркетинга.
3. Виды и формы бюджетов, применяемые в маркетинговой деятельности.
4. Факторы, влияющие на изменение бюджета маркетинга.
5. Структура и основные составляющие маркетингового бюджета. Основные требования, предъявляемые к бюджету маркетинга.
6. Этапы планирования маркетингового бюджета.
7. Метод планирования бюджета маркетинга на основе показателей прибыли. Прогноз прибыли и расчет коэффициента рентабельности.
8. Метод планирования маркетингового бюджета на основе оптимизации прибыли.
9. Способы составления маркетингового бюджета.
10. Финансирование исходя из возможностей компании.
11. Метод фиксированного процента
12. Метод разработки бюджета маркетинга на основе целей и задач.
13. Метод соответствия конкурентам.
14. Метод учета маркетинговых программ.
15. Метод максимальных затрат.
16. Классификация затрат на маркетинг.
17. Виды затрат на продвижение компании в интернет-среде.
18. Подходы и методы определения затрат на маркетинг.
19. Методы распределения бюджета по каналам продвижения (по расходам, по количеству посетителей, по стоимости привлечения посетителя, по количеству заказов).
20. Распределение бюджета на основе отчета по трафикам и конверсиям.
21. Сравнение каналов интернет-продвижения (SEO, контекстная реклама, ретаргетинг).
22. Распределение бюджета по каналам первого и последнего взаимодействия с учетом стратегии интернет-продвижения компании.
23. Оценка рекламных каналов. Определение доходности каналов продвижения. Перераспределение бюджета.
24. Составление и расчет бюджета на продвижение компании в онлайн-среде на основе анализа многоканальных последовательностей.
25. Планирование бюджета рекламной кампании в интернете. Анализ финансовых возможностей компании. Определение текущего бюджета по каналам интернет-продвижения
26. Принципы оценки эффективности маркетинговых программ (широкомасштабность, независимость, систематичность).
27. Метод оценки эффективности маркетинговой программы на основе сопоставления товарооборота до и после реализации.
28. Метод вычисления рентабельности. Анализ целевых альтернатив.
29. Метод ROI (показатель возврата маркетинговых инвестиций). Метод сравнения с конкурентами.

30. Оценка эффективности интернет-продвижения на разных этапах построения воронки продаж.
31. Виды показателей эффективности на этапе взаимодействия целевого посетителя и интернет-площадки: TSS, показатель глубины просмотра (PPV) и показатель отказа (BR).
32. Показатели эффективности различных каналов интернет продвижения (e-mail-маркетинг, контекстная реклама, поисковая оптимизация, «посадочные» страницы, SMM).
33. Расчет среднего чека (AOV). Стоимость оплаченного заказа (CPS). Коэффициент закрытия сделок.
34. Алгоритм расчета бюджета в Яндекс.Директ.
35. Алгоритм прогноза бюджета в Google Ads.
36. Алгоритм формирования рекламного бюджета и анализ рентабельности в онлайн-сервисе myTarget.
37. Функциональные возможности и ограничения онлайн-сервиса по распределению бюджета на продвижение Newmann Bauer.
38. Разработка бюджета и определение затрат на продвижение с использованием Microsoft Excel, Google Таблицы, LibreOffice. Встроенные Excel-шаблоны (бюджет маркетингового плана).
39. Цели и задачи, объекты контроля выполнения маркетингового бюджета.
40. Стадии маркетингового контроля (установление плановых величин, ключевых показателей эффективности, расчет реальных значений показателей, сравнение достигнутых с ожидаемыми, анализ результатов сравнения).
41. Контроль расходов: оценка потраченных средств на маркетинг и сравнение их с запланированной величиной.
42. Контроль прибыльности после реализации маркетинговой программы и продвижения в интернет-среде.

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

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 экзамене;

– 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.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468557>

2. Пурлик В. М. Управление эффективностью деятельности организации: учебник для вузов / В. М. Пурлик. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 207 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12817-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476703>

3. Хруцкий В. Е. Внутрифирменное бюджетирование. Теория и практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / В. Е. Хруцкий, В. В. Гамаюнов. - 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 457 с. - <https://biblio-online.ru/book/vnutrifirmennoe-byudzhetrovanie-teoriya-i-praktika-437425>.

5.2. Дополнительная литература

1. Вахрушина М. А. Бюджетирование в системе управленческого учета малого бизнеса: методика и организация постановки : монография / М.А. Вахрушина, Л.В. Пашкова. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 114 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0374-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1734662>

2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ : учебное пособие / Н.А. Казакова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). —

www.dx.doi.org/10.12737/851. - ISBN 978-5-16-005220-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1074062>

3. Латышева Л. С. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учебное пособие / под ред. Л. С. Латышовой. - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2021. - 142 с. - ISBN 978-5-394-04173-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232040>

4. Незамайкин В.Н. Финансовое планирование и бюджетирование : учебное пособие / В.Н. Незамайкин, Н.А. Платонова, И.М. Поморцева [и др.] ; под ред. проф. В.Н. Незамайкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 112 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c78d9cadc5de2.48675174. - ISBN 978-5-16-015981-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1730501>

5. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/914319>

6. Савчук В. П. Управление прибылью и бюджетирование: учебное пособие / В. П. Савчук. — 5-е изд., электрон. — Москва : Лаборатория знаний, 2020. — 435 с. - ISBN 978-5-00101-820-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094823>

5.3. Периодическая литература

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>
2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.4. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru
3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>
4. ЭБС «ZNIANIUM.COM» www.znaniium.com
5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>

15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--plai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы

КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru/>;
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

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

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Занятия лекционного и семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2	Подготовка эссе, рефератов,	Методические указания для подготовки эссе, рефератов, курсовых работ.

	курсовых работ.	Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
3	Выполнение самостоятельной работы обучающихся	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года.. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4	Интерактивные методы обучения	Методические указания по интерактивным методам обучения. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 1 от 30 августа 2018 года. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

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.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, ноутбук	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (ауд.213 А,	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной	Microsoft Windows 8, 10, Microsoft Office Professional Plus

218 А)	мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	
--------	--	--