

Аннотации к рабочим программам дисциплин

Аннотация к рабочей программы дисциплины

Б1.В.14 Бюджетирование и оценка эффективности маркетинговых программ

Объем трудоемкости: 3 зачетных единиц

Цель 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.

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.

Место дисциплины 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».

Требования к уровню освоения дисциплины

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

Код и наименование индикатора* достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (знает, умеет, навык (владеет, может осуществить трудовое действие))
	<p>Умеет: Планировать и разрабатывать бюджет на интернет-продвижение компании.</p> <p>Умеет: Выбирать модели составления маркетингового бюджета и методы оценки эффективности маркетинговых программ.</p> <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>
<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</p>	
<p>ИПК 4.9 Составляет бюджеты и умеет рассчитывать основные показатели эффективности маркетинговых программ</p>	<p>Знает: Понятие, структуру и основных составляющих маркетингового бюджета, целей, задач и методов бюджетирования.</p> <p>Знает: Этапы оценки эффективности маркетинговых программ и методы ее расчета</p> <p>Умеет: Планировать и разрабатывать бюджет на интернет-продвижение компании.</p> <p>Умеет: Выбирать модели составления маркетингового бюджета и методы оценки эффективности маркетинговых программ.</p> <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>

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (для очно-заочной формы обучения)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Основы бюджетирования в маркетинговой деятельности.	11		1		8
2.	Методика планирования и разработки маркетингового бюджета.	9	4	1		6
3.	Подходы при определении затрат на маркетинг.	5		1		2
4.	Методы распределения бюджета на продвижение компании в интернет-среде.	11	4	1		8
5.	Особенности составления бюджета на интернет-продвижение компании.	5		1		2
6.	Принципы и методы оценки экономической эффективности маркетинговых программ.	7	4	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
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины</i>	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				

Курсовые работы: *не предусмотрена*

Форма проведения аттестации по дисциплине: *экзамен*

Автор Д.П. Кайфеджан, преподаватель кафедры маркетинга и торгового дела