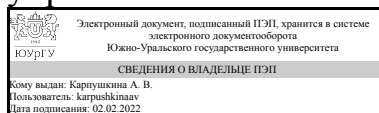


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Высшая школа экономики и
управления



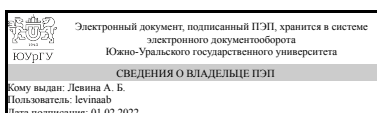
А. В. Карпушкина

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М1.14 Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности
для направления 38.04.02 Менеджмент
уровень Магистратура
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

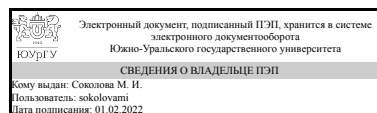
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



А. Б. Левина

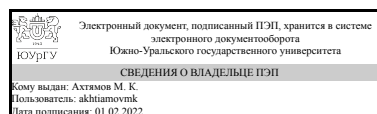
Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



М. И. Соколова

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
д.экон.н., доц.



М. К. АХТЯМОВ

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины : получение студентами теоретических знаний, практических навыков для проведения оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, а также для принятия важных решений по результатам проведенной оценки. Основными задачами дисциплины являются: 1) формирование знаний учетной политики организации, основ финансового менеджмента, управления затратами и методов оценки эффективности, результативности маркетинговой деятельности; 2) формирование умений использовать основы финансового менеджмента, а также различные подходы для оценки эффективности, результативности текущих и долгосрочных маркетинговых решений; 3) формирование навыка проведения сравнительного анализа затрат и прибыльности маркетинговых решений, анализа экономической эффективности различных направлений маркетинговой деятельности.

Краткое содержание дисциплины

Курс включает теоретические аспекты учета и оценки маркетинговой деятельности, а также практические рекомендации по оценке маркетинговой деятельности на предприятии. Изучаемая дисциплина рассматривает понятия "эффективность", "результативность" в контексте маркетинга и знакомит с различными подходами, которые могут быть использованы для учета маркетинговой деятельности, а также для ее оценки с целью повышения результативности и эффективности маркетинговой деятельности и предприятия в целом.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	Знает: - методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ Умеет: - определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновывать данные для оценки стоимости брендов Имеет практический опыт: - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности
ПК-3 Способен разрабатывать и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций организации	Знает: - качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности и результативности маркетинговых инструментов коммуникации Умеет: - рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность и др.) Имеет практический опыт: - расчета показателей

	эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса
ПК-4 Способен планировать и осуществлять контроль маркетинга в организации	<p>Знает: - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности</p> <p>Умеет: - обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес-результаты</p> <p>Имеет практический опыт: - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании</p>

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Маркетинговое планирование, Маркетинг инноваций, Бренд-менеджмент, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр), Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр)	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	<p>Знает: - основные источники правового регулирования в сфере маркетинговой деятельности;- основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к хозяйствующим субъектам в условиях конкуренции на рынке, - основные требования нормативно-правовых актов, предъявляемые к созданию и деятельности корпораций и иных хозяйствующих на рынке субъектов</p> <p>Умеет: - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов, -</p>

	<p>анализировать механизм взаимодействия организации с государственными органами, контрагентами и потребителями с позиции соответствия действующему законодательству; - выявлять тенденции развития политико-правовой, социально-экономической ситуации и оценивать их влияние на деятельность организации Имеет практический опыт: - анализа нормативно-правовых актов, содержащих обязательные требования к осуществлению маркетинговой деятельности, - выработки планов по взаимодействию с государственными органами, потребителями и контрагентами в рамках действующего законодательства на основе учебных кейсов</p>
Маркетинговое планирование	<p>Знает: - основные теоретические аспекты и методические подходы к проведению анализа маркетинговой среды, организации процесса маркетингового планирования на предприятии, структуре и содержанию маркетинговых планов организации Умеет: - разрабатывать маркетинговый план организации, формировать бюджет и определять затраты на маркетинг, строить прогнозы объемов продаж и затрат, осуществлять контроль за реализацией плана маркетинга Имеет практический опыт: - разработки плана маркетинга в организации</p>
Интегрированные маркетинговые коммуникации	<p>Знает: - структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; - факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; - принципы рекламы, публичных релейшенз, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж; - основы аудита маркетинговых коммуникаций Умеет: - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; - организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;- совершенствовать комплекс маркетинговых коммуникаций Имеет практический опыт: - составления плана маркетинговых коммуникаций</p>
Маркетинг инноваций	<p>Знает: - особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта, - понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг) Умеет: - планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций, - определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и</p>

	<p>проводить тестирование инновационных товаров Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций, - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров</p>
<p>Бренд-менеджмент</p>	<p>Знает: - прикладные технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для обеспечения эффективного решения задач развития брендов, - методы и инструменты бренд-менеджмента, методы оценки стоимости брендов Умеет: - разрабатывать коммуникационные кампании бренда, - осуществлять процессы создания нематериальных активов (брендов), внедрять их на рынок и проводить оценку стоимости брендов организации Имеет практический опыт: - планирования мероприятий по продвижению бренда, разработки элементов бренд-коммуникаций, - разработки идентичности бренда, визуальных атрибутов бренда и фирменного стиля</p>
<p>Производственная практика, практика по профилю профессиональной деятельности (2 семестр)</p>	<p>Знает: - методики анализа рынков, инструменты стратегического анализа, - концепции организационных полномочий и делегирования, - методы ситуационного анализа в маркетинге, - методы стратегического и оперативного контроля маркетинга, - технологии самоменеджмента, - концепции расширенного комплекса маркетинга, - отраслевую специфику маркетинговой деятельности Умеет: - определять потребности и направления проведения маркетингового анализа рынка на конкретном предприятии, - выстраивать эффективные взаимосвязи в коллективе, - обобщать и оценивать результаты самостоятельных исследований, - проводить мониторинг маркетинговой деятельности предприятия, - планировать рабочее время, определять приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки, - обосновывать применение концепций "маркетинг-микс" с учетом специфики деятельности компании, - обосновывать применение современных маркетинговых технологий, осуществлять выбор методов управления маркетингом с учетом специфики отрасли, рынка или сферы деятельности предприятия Имеет практический опыт: - планирования и проведения исследований рынка в рамках тематики самостоятельного научного исследования, - эффективного взаимодействия с коллективом предприятия в рамках проведения исследования, - анализа маркетинговой деятельности предприятия, выявления проблем и разработки мероприятий по решению проблем, - разработки и обоснования мероприятий, направленных на</p>

	<p>совершенствование отдельных маркетинговых функций, - разработки реалистичных планов исследования, согласованных с имеющимися возможностями, - разработки решений в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения предприятия, - проведения маркетингового анализа предприятия с учетом специфики отрасли, рынка и сферы деятельности</p>
<p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: - технологии личностного и профессионального роста, - элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций, - концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, - методы оперативного контроля маркетинга, - подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, - принципы эффективной командной работы, - основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании Умеет: - эффективно осуществлять собственные научные изыскания и достигать поставленной цели в условиях существующих ограничений, - анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", - применять методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, - оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, - работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, - определять отраслевую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики Имеет практический опыт: - эффективного самоменеджмента в достижении целей исследования, - проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, - оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды), оценки влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа, - планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса, - разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, -</p>

	адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, - обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования
--	---

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48	
Лекции (Л)	12	12	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	36	36	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Углубленное изучение дисциплины	25	25	
Подготовка к экзамену	14	14	
Выполнение контрольной работы	12,5	12,5	
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен	

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Введение в дисциплину «Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности»	2	2	0	0
2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности	8	2	6	0
3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности	8	2	6	0
4	Затраты и принятие маркетинговых решений	6	0	6	0
5	Оценка эффективности маркетинговых проектов	8	2	6	0
6	Бюджетирование и финансовое моделирование маркетинговой деятельности	8	2	6	0
7	Маркетинговые исследования для оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности, их планирование и проведение	8	2	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Введение в дисциплину: Содержание, цели и задачи оценки маркетинговой деятельности. Методы и виды оценки. Особенность управленческого маркетингового учета и его отличие от бухгалтерского учета. Суть и содержание «маркетингового» учета. Значение учета для повышения «прозрачности» и управляемости фирмы. Исследование всех видов издержек с позиции издержек маркетинга, вклад этого вида издержек в успех предприятия (в доходность, прибыльность и т.п.)	2
2	2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности: Критерии оценки и показатели эффективности, результативности маркетинговой деятельности. Анализ затрат на маркетинг.	2
3	3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности: Формы и методы анализа финансовой отчетности. Система показателей финансового анализа. Показатели финансовой устойчивости предприятия.	2
4	5	Оценка эффективности маркетинговых проектов: Использование дисконтированных и не дисконтированных методов для оценки маркетинговых проектов. Учет рисков маркетингового проекта	2
5	6	Бюджетирование и финансовое моделирование маркетинговой деятельности: понятие бюджета, бюджетный цикл, методы составления бюджета маркетинга, виды бюджетов, суть понятия финансового моделирования, этапы финансового моделирования	2
6	7	Маркетинговые исследования для оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности, их планирование и проведение: виды маркетинговых исследования, методы сбора данных для последующей оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности, преимущества и ограничения различных методов маркетинговых исследований	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности: Разработка и оценка критериев деятельности для оценки результативности, эффективности маркетинговой деятельности. Использование относительных показателей для оценки сбытовой и иной маркетинговой деятельности предприятия	6
2	3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности: Рентабельность организации и методы ее определения. Анализ деловой активности (оборачиваемости)	6
3	4	Затраты и принятие маркетинговых решений: Классификация затрат и методы учета затрат. Использование маржинального метода учета затрат для принятия маркетинговых решений. Операционный анализ как база принятия управленческих решений	6
4	5	Оценка эффективности маркетинговых проектов: Использование метода дисконтирования в оценке маркетинговых проектов. Использование методов оценки проектов на практике для оценки маркетинговых проектов	6
5	6	Бюджетирование и финансовое моделирование маркетинговой деятельности: Подходы к бюджетированию маркетинговой деятельности. Использование бюджетов маркетинга для оценки эффективности маркетинговой деятельности. Разработка финансовых моделей для прогнозирования,	6

		планирования и оценки маркетинговой деятельности	
6	7	Маркетинговые исследования для оценки результативности и эффективности маркетинговой деятельности, их планирование и проведение: разработка анкеты для сбора информации для последующей оценки результативности маркетинговой деятельности. Обсуждение основных правил при планировании любого маркетингового исследования. Обмен опытом участия в различных маркетинговых исследованиях	6

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Углубленное изучение дисциплины	1. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент [Текст] В. В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 767, [1] с., 2. Бобылева, А. З. Финансовый менеджмент : проблемы и решения [Текст] учеб. пособие для упр. специальностей вузов А. З. Бобылева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Дело, 2007. - 332, [3] с. ил. 3. Васильева, Л. С. Финансовый анализ [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Л. С. Васильева, М. В. Петровская. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2010 4. Зелль, А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов А. Зелль; Пер. с нем. А. В. Игнатов, Е. Н. Станиславчик; Общ. ред. Е. Н. Станиславчик. - М.: Ось-89, 2001. - 238, [1] с. ил. 5. 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 (дата обращения: 10.01.2022).	4	25
Подготовка к экзамену	1. Грачев, А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: От бухгалтерского учета к экономическому [Текст] учеб.-практ. пособие А. В. Грачев. - М.: Финпресс, 2002. - 206, [2] с. табл. 2. Ионова, А. Ф.	4	14

	<p>Финансовый анализ [Текст] учебник А. Ф. Ионова, Н. Н. Селезнева. - 2-е изд. - М.: Проспект, 2009. - 623 с. ил. 3. Основы предпринимательской деятельности: Финансовый менеджмент Учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений В. М. Власова, Д. Л. Волков, С. А. Старов; Под ред. В. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 123,[2] с. ил. 4. Тюрина, А. В. Финансовый менеджмент Практикум: Учеб. пособие для вузов по специальностям 061100, 060400 А. В. Тюрина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 124, [3] с.</p>		
Выполнение контрольной работы	<p>1. Зелль, А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов А. Зелль; Пер. с нем. А. В. Игнатов, Е. Н. Станиславчик; Общ. ред. Е. Н. Станиславчик. - М.: Ось-89, 2001. - 238, [1] с. ил. 2. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент: Задачи, деловые ситуации и тесты [Текст]. - М.: Дело и Сервис, 1999. - 111 с. 3. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] Е. В. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 398,[1] с. ил. 4. Осипенкова, О. Ю. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование [Текст] учебное пособие О. Ю. Осипенкова, Т. К. Горемыкина ; Моск. гос. индустр. ун-т, Ин-т дистанц. образования. - 2-е изд., стер. - М.: МГИУ, 2007. - 124 с. ил.</p>	4	12,5

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Текущий контроль	КМ 1_Тест_компетенция ПК 1	1	15	В тесте 15 вопросов. Время проведения тестирования - 30 минут. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	экзамен

2	4	Текущий контроль	КМ 2_Тест_компетенция ПК 3	1	15	В тесте 15 вопросов. Время проведения тестирования - 30 минут. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	экзамен
3	4	Текущий контроль	КМ 3_Тест_компетенция ПК 4	1	15	В тесте 15 вопросов. Время проведения тестирования - 30 минут. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	экзамен
4	4	Текущий контроль	Км 4_Задание _Критерии маркетинговой деятельности	1	3	Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено в полном объеме 2 балла - задание в целом выполнено, но есть 1-2 недочета 1 балл - задание выполнено частично, при этом есть существенные недочеты (3 и более) 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен	экзамен
5	4	Текущий контроль	КМ 5_Контрольная работа	1	3	Баллы начисляются преподавателем по результатам выполнения задания. Порядок начисления баллов: 3 балла - задание выполнено в полном объеме 2 балла - задание в целом выполнено, но есть 1-2 недочета 1 балл - задание выполнено частично, при этом есть существенные недочеты (3 и более) 0 баллов - ответ представлен, но он не отражает результатов выполнения задания или ответ не представлен	экзамен
6	4	Промежуточная аттестация	Тест к экзамену	-	15	Тестирование проводится после изучения всего курса. Время проведения тестирования - 30 минут. Тест состоит из 15 вопросов. На каждый вопрос возможен только один правильный ответ. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	экзамен

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
------------------------------	----------------------	---------------------

экзамен	Рейтинг обучающегося по дисциплине может формироваться по результатам текущего контроля. Студент может повысить рейтинг за счет прохождения КМ (теста) промежуточной аттестации. Тест выполняется в индивидуальном режиме в Электронном ЮУрГУ.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения
---------	--	---

6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-1	Знает: - методы оценки стоимости нематериальных активов предприятия, оценки инновационных проектов и возможности их применения для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и программ	+					+
ПК-1	Умеет: - определять и прогнозировать данные для расчета показателей инвестиционной эффективности проектов, обосновывать данные для оценки стоимости брендов	+					+
ПК-1	Имеет практический опыт: - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговой деятельности	+					+
ПК-3	Знает: - качественные и количественные критерии и методы оценки эффективности и результативности маркетинговых инструментов коммуникации		+		+	+	+
ПК-3	Умеет: - рассчитывать и обосновывать эффективность маркетинговых коммуникаций организации с использованием различных методов (ROMI, коммуникативная эффективность и др.)		+		+	+	+
ПК-3	Имеет практический опыт: - расчета показателей эффективности и результативности маркетинговых коммуникаций в практике бизнеса		+		+	+	+
ПК-4	Знает: - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности				+	+	+
ПК-4	Умеет: - обосновывать эффективность маркетинговых мероприятий, проводить анализ вклада разных факторов в маркетинговый результат на основе построения системы показателей, оценивать результативность и эффективность маркетинговых проектов и программ, оценивать вклад маркетинга в бизнес-результаты				+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании				+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Бобылева, А. З. Финансовый менеджмент : проблемы и решения [Текст] учеб. пособие для упр. специальностей вузов А. З. Бобылева ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. - М.: Дело, 2007. - 332, [3] с. ил.

2. Грачев, А. В. Анализ и управление финансовой устойчивостью предприятия: От бухгалтерского учета к экономическому [Текст] учеб.-практ. пособие А. В. Грачев. - М.: Финпресс, 2002. - 206, [2] с. табл.

3. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент [Текст] В. В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 767, [1] с.
4. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент: Задачи, деловые ситуации и тесты [Текст]. - М.: Дело и Сервис, 1999. - 111 с.
5. Васильева, Л. С. Финансовый анализ [Текст] учеб. для вузов по экон. специальностям Л. С. Васильева, М. В. Петровская. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2010
6. Зелль, А. Бизнес-план: Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов А. Зелль; Пер. с нем. А. В. Игнатов, Е. Н. Станиславчик; Общ. ред. Е. Н. Станиславчик. - М.: Ось-89, 2001. - 238, [1] с. ил.
7. Хруцкий, В. Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] Е. В. Хруцкий, Т. В. Сизова, В. В. Гамаюнов. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 398, [1] с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Ионова, А. Ф. Финансовый анализ [Текст] учебник А. Ф. Ионова, Н. Н. Селезнева. - 2-е изд. - М.: Проспект, 2009. - 623 с. ил.
2. Осипенкова, О. Ю. Учет затрат, калькулирование и бюджетирование [Текст] учебное пособие О. Ю. Осипенкова, Т. К. Горемыкина ; Моск. гос. индустр. ун-т, Ин-т дистанц. образования. - 2-е изд., стер. - М.: МГИУ, 2007. - 124 с. ил.
3. Основы предпринимательской деятельности: Финансовый менеджмент Учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений В. М. Власова, Д. Л. Волков, С. А. Старов; Под ред. В. М. Власовой. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 123, [2] с. ил.
4. Тюрина, А. В. Финансовый менеджмент Практикум: Учеб. пособие для вузов по специальностям 061100, 060400 А. В. Тюрина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 124, [3] с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности: методические указания

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности: методические указания

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Финансовый менеджмент: проблемы и решения в 2 ч. Часть 1 : учебник для вузов / А. З. Бобылева [и др.] ; под редакцией А. З. Бобылевой. — 4-е изд., перераб. и

			доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 508 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14707-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/479362 (дата обращения: 28.12.2021).
2	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Вяткин, В. Н. Финансовые решения в управлении бизнесом : учебно-практическое пособие для вузов / В. Н. Вяткин, В. А. Гамза, Д. Д. Хэмптон. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 325 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02299-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/471063 (дата обращения: 28.12.2021).
3	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Образовательная платформа Юрайт	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 (дата обращения: 10.01.2022).

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. -Project Expert(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. ООО "ГарантУралСервис"-Гарант(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	450 (2)	Доска, ноутбук, проектор, звуковые колонки, компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета
Практические занятия и семинары	450 (2)	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, доска, ноутбук, проектор, звуковые колонки
Самостоятельная работа студента	205 (3д)	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, источники литературы