ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 29.05.2023

Т. В. Максимова

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 заочная
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.

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Максимова Т. В.
Пользователь: maksimovatv
Дата подписания: 29.05.2023

Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доц., доцент

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота Южно-Уральского государственного университета
СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП
Кому выдан: Соколова М. И.
Пользователь: sokolovami
Дата подписания: 29.05.2023

М. И. Соколова

Челябинск

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	Знает: - подходы и методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности, концепцию сбалансированных показателей и возможности ее применения для оценки эффективности маркетинговой деятельности 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 Имеет практический опыт: - обоснования выбора релевантных методов оценки эффективности маркетинговой деятельности компании

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Правовое регулирование маркетинговой деятельности, Маркетинг инноваций, Маркетинговое планирование, Интегрированные маркетинговые коммуникации, Учебная практика (ознакомительная) (2 семестр)	Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

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

Дисциплина	Требования
Маркетинг инноваций	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 проводить тестирование инновационных товаров Имеет практический опыт: - разработки плана исследования и анализа рынка инноваций, - подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров
Маркетинговое планирование	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
Правовое регулирование маркетинговой деятельности	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 Умеет: - разрабатывать и оценивать маркетинговую деятельность соответствии с основными требованиями нормативно-правовых актов, - 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
Интегрированные маркетинговые коммуникации	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, паблик рилейшенз, 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

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

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 20,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		4
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
Аудиторные занятия:	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	87,5	87,5
Углубленное изучение дисциплины	35	35
Выполнение контрольной работы	25	25
Подготовка к экзамену	27,5	27.5
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»	1	1	0	0
2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности	3	1	2	0
3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности	3	1	2	0
4	Затраты и принятие маркетинговых решений	1	0	1	0
5	Оценка эффективности маркетинговых проектов	3	1	2	0
6	Бюджетирование и финансовое моделирование маркетинговой деятельности	1	0	1	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.)	1
1	2	Методы оценки эффективности и результативности маркетинговой деятельности: Критерии оценки и показатели эффективности, результативности маркетинговой деятельности. Анализ затрат на маркетинг.	1

2	3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности: Формы и методы анализа финансовой отчетности. Система показателей финансового анализа. Показатели финансовой устойчивости предприятия.	1
2	5	Оценка эффективности маркетинговых проектов: Использование дисконтированных и не дисконтированных методов для оценки маркетинговых проектов. Учет рисков маркетингового проекта	1

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	2
2	3	Финансовый анализ отчетности для оценки маркетинговой деятельности: Рентабельность организации и методы ее определения. Анализ деловой активности (оборачиваемости)	2
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	1
4	5	Оценка эффективности маркетинговых проектов: Использование метода дисконтирования в оценке маркетинговых проектов. Использование методов оценки проектов на практике для оценки маркетинговых проектов	2
3	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, планирования и оценки маркетинговой деятельности	1

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	4	35

	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).		
Выполнение контрольной работы	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.	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. 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.	4	27,5

	Тюрина, А. В. Финансовый менеджмент Практикум: Учеб. пособие для вузов по специальностям 061100, 060400 А. В. Тюрина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 124, [3] с.		

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

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	Учи-тыва-ется 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	КМ 5_Контрольная	1	3	Баллы начисляются преподавателем	экзамен

		контроль	работа			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	
6	4	Проме-жуточная 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. Паспорт фонда оценочных средств

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			+	+		

Типовые контрольные задания по каждому 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. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент [Текст] В. В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 767, [1] с.
3. Крейнина, М. Н. Финансовый менеджмент: Задачи, деловые ситуации и тесты [Текст]. - М.: Дело и Сервис, 1999. - 111 с.
4. 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
5. 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. 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.
3. 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 "Актион-пресс"-База данных "Финансовый директор"(29.02.2024)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий

Экзамен	450 (2)	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
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
Самостоятельная работа студента	205 (3д)	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета, источники литературы