

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.Г. ШУХОВА»**  
(БГТУ им. В.Г. Шухова)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины

**Эффективность корпоративного маркетинга**

направление подготовки (специальность):

38.04.02 – Менеджмент

Направленность программы (профиль):

**38.04.02–02 – Корпоративный маркетинг**

Квалификация

\_\_\_\_\_ магистр \_\_\_\_\_

Форма обучения

\_\_\_\_\_ заочная \_\_\_\_\_

Институт: экономики и менеджмента

Кафедра: маркетинга

Белгород – 2015

Рабочая программа составлена на основании требований:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного Приказом Минобрнауки России 30.03.2015 № 322.
- плана учебного процесса БГТУ им. В.Г. Шухова, введенного в действие в 2015 году.

Составитель (составители): к.э.н., доц.  (Старикова М.С.)


(ученая степень и звание, подпись)

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой

маркетинга

(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Щетина Е.Д.)

(ученая степень и звание, подпись)

(инициалы, фамилия)

«11» мая 2015 г.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга  
«12» мая 2015 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой: д.э.н., проф.  (Е.Д. Щетина)

(ученая степень и звание, подпись)

(инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена методической комиссией института  
«14» мая 2015 г., протокол № 9

Председатель к.э.н., проф.  (Выборнова В.В.)

(ученая степень и звание, подпись)

(инициалы, фамилия)

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции			Требования к результатам обучения
№	Код компетенции	Компетенция	
Профессиональные			
1	ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	<p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен</p> <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методы количественного и качественного анализа, используемые в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности</li> <li>– методические подходы, применимые к экономическому обоснованию маркетинговых программ</li> <li>– нормативную основу, регламентирующую маркетинговую деятельность</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– использовать методы количественного и качественного анализа в процессе маркетинговых деятельности на корпоративном уровне</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– инструментами повышения эффективности маркетингового менеджмента корпорации</li> </ul>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Содержание дисциплины основывается и является логическим продолжением следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Методы исследований в менеджменте
2	Управленческая экономика
3	Теория организации и организационное поведение

Содержание дисциплины служит основой для изучения следующих дисциплин:

№	Наименование дисциплины (модуля)
1	Коммуникационная поддержка маркетинговых решений
2	Ценовая политика и трейд-маркетинг
3	Адаптивное управление продуктовым портфелем корпорации

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	2	106
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	14	2	12
лекции	6	2	4
лабораторные	-		-
практические	8		8
<b>Самостоятельная работа студентов, в том</b>	94	2	92

<b>числе:</b>			
Курсовой проект	-		-
Курсовая работа	-		-
Расчетно-графическое задания	-		-
Индивидуальное домашнее задание	9		9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	67	2	65
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	зачет		зачет

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

##### Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	<b>Результативность бизнеса корпорации</b> (Проблемы оценки результативности маркетинга. Понятия результативности бизнеса и маркетинга. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса. Модели продуктивности маркетинга. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые бюджеты и аналитический маркетинг)	0,5	1		9
2	<b>Принципы построения системы показателей результативности бизнеса</b> (Функции и виды показателей. Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Границы применения показателей. Требования к системе показателей. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса. Внутренние особенности корпорации и факторы внешней среды)	0,5	1		9
3	<b>Основные нефинансовые показатели эффективности маркетинга</b> (Формирование восприятия. Осведомленность о бренде. Брендинг потребительских продуктов. Удовлетворенность клиентов. Отток клиентов. Коэффициент отклика. Пожизненная ценность клиента)	1	1		9
4	<b>Финансовые показатели эффективности маркетинга</b> (Прибыль от маркетинга. Возврат на инвестиции в маркетинг. Доходность и окупаемость инвестиций в маркетинг)	1	1		9
5	<b>Показатели эффективности интернет-маркетинга</b> (Цена за отклик. Возврат на инвестиции в рекламу. Конверсия по транзакциям. Доля отказов. Личные рекомендации, маркетинг вовлечения в социальные медиа. Оптимизация контекстной рекламы )	1	1		9
6	<b>Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте</b> (Концепция системы сбалансированных показателей. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы». Перспектива «Обучение и развитие». Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC)	1	2		9

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
7	<b>Маркетинг и всеобщее управление качеством</b> (Концепция всеобщего управления качеством. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса. Принципы менеджмента качества. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов. Управление компанией на основе процессного подхода. Методические основы описания бизнес-процессов в компании. Применение процессного подхода в маркетинге)	1	1		13
	<b>ВСЕГО</b>	6	8	-	67

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 2				
1	Результативность бизнеса корпорации	Обзор авторский подходов к пониманию адаптивного управления корпорацией	1	1
2	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса	Принципы формирования продуктового портфеля в условиях неопределенности	1	1
3	Основные нефинансовые показатели эффективности маркетинга	Традиционные и авторские подходы к анализ и прогнозированию продуктового портфеля	1	1
4	Финансовые показатели эффективности маркетинга	Адаптация продуктового портфеля к текущим и перспективным рыночным условиям	1	1
5	Показатели эффективности интернет-маркетинга	Подходы к ситуативному управлению портфелем брендов	1	1
6	Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте	Обзор лучших практик адаптивных коммуникаций брендов	2	1
7	Маркетинг и всеобщее управление качеством	Представление проектов по оценке стоимости мировых и российских брендов с использованием авторских подходов Итоговое тестирование	1	10
<b>ИТОГО:</b>			8	8

### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 5.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1.	Результативность бизнеса	Эволюция концепции маркетинга и критерии его эффективности

	корпорации	Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса. Понятия результативности бизнеса и маркетинга. Модели продуктивности маркетинга. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые бюджеты
2.	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса	Функции и виды показателей результативности бизнеса. Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Границы применения показателей и требования к системе показателей. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса. Внутренние особенности корпорации и факторы внешней среды Качественные методы оценки эффективности маркетинга Количественные методы анализа в маркетинге
3.	Основные нефинансовые показатели эффективности маркетинга	Формирование восприятия Осведомленность о бренде. Брендинг потребительских продуктов. Удовлетворенность клиентов. Отток клиентов. Коэффициент отклика. Пожизненная ценность клиента Формирование и оценка корпоративной культуры Методы оценки компетенций в маркетинге
4.	Финансовые показатели эффективности маркетинга	Прибыль от маркетинга. Возврат на инвестиции в маркетинг. Доходность и окупаемость инвестиций в маркетинг
5.	Показатели эффективности интернет-маркетинга	Оценка эффективности элементов маркетинговой деятельности в Интернете
6.	Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте	Концепция системы сбалансированных показателей. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы». Перспектива «Обучение и развитие». Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC Система KPI в маркетинге.
7.	Маркетинг и всеобщее управление качеством	Концепция всеобщего управления качеством. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса. Принципы менеджмента качества. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов. Управление компанией на основе процессного подхода. Методические основы описания бизнес-процессов в компании. Применение процессного подхода в маркетинге

## **5.2. Перечень тем курсовых проектов, курсовых работ, их краткое содержание и объем**

*(не предусмотрены)*

## **5.3. Перечень индивидуальных домашних заданий, расчетно-графических заданий**

ИДЗ по дисциплине «Эффективность корпоративного маркетинга» состоит из двух частей: теоретической и расчетной.

Теоретическая часть ИДЗ представляет собой обзор библиографических источников по теме исследования. Работа носит научный характер. В ней должно присутствовать сопоставление мнений, представленных в различных источниках, а также прослеживаться авторская позиция. Данная часть ИДЗ должна содержать теоретическое освещение темы, обобщение методик, связанных с темой, развитие существующего методического аппарата на основе авторских предложений.

Выбор темы осуществляется по согласованию с научным руководителем из следующего списка.

- 1) Эволюция концепции маркетинга и критерии его эффективности
- 2) Система КРІ (ключевых показателей эффективности) в маркетинге.
- 3) Методы оценки компетенций в маркетинге
- 4) Качественные методы оценки эффективности маркетинга и рекламы
- 5) Количественные методы анализа в маркетинге
- 6) Оценка эффективности элементов маркетинговой деятельности в Интернете
- 7) Формирование и оценка эффективности корпоративной культуры
- 8) Оценка эффективности ценовой политики корпорации
- 9) Оценка эффективности продуктовой политики корпорации
- 10) Оценка эффективности сбытовой политики корпорации
- 11) Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций
- 12) Оценка эффективности работников сферы продаж
- 13) Оценка эффективности клиентского портфеля
- 14) Оценка эффективности мерчандайзинга
- 15) Оценка эффективности организационной структуры службы маркетинга

В качестве источников информации необходимо использовать научные статьи, монографии. Общее количество источников – не менее 15. Объем теоретической части – 15-20 страниц.

В расчетной части студент решает задачи в соответствии с вариантом. Номер варианта определяется последней цифрой зачетной книжки студента.

#### Вариант 1

**Задание 1.** На основе представленных в табл. 5 исходных данных об удовлетворенности и прибыльности клиентов определить: 1) общий индекс потребительской удовлетворенности; 2) среднее значение объема продаж с клиента; 3) валовую прибыль по каждой категории клиентов в зависимости от степени удовлетворенности и среднюю валовую прибыль с клиента; 4) среднюю прибыльность клиента и прибыль с клиента по каждой категории потребителей. Рассчитать также, как изменились бы эти показатели при увеличении числа «крайне удовлетворенных клиентов» на 7% и снижении умеренно довольных на 7%?

Таблица 5

Результаты оценки удовлетворенности и выгодности клиентов

Удовлетворенность	Кол-во покупателей, %	ИПУ	Годовой объем продаж, €	Маржа, %	Валовая прибыль, €	Стоимость удержания клиента, €	Прибыль с клиента, €
Крайне недовольные	20	100	2000	60		100	
Умеренно недовольные	38	80	800	50		100	
Отчасти недовольные	20	60	350	50		100	
Отчасти удовлетворенные	15	40	100	40		100	
Умеренно довольные	4	20	65	40		100	
Крайне довольные	3	0	45	40		100	
	100						

**Задание 2.** Фирма «Престиж», занимающаяся продажей товаров по почте, организовала маркетинговую кампанию в виде интернет-рассылки предложения о приобретении парфюмерной продукции по клиентской базе данных. Результаты маркетинговой кампании представлены в табл. 6. По результатам рекламной кампании определить рентабельность маркетинговых инвестиций.

Таблица 6

Результаты маркетинговой кампании

Наименование показателей	Значения
Инвестиции в маркетинговую кампанию, тыс. руб.	100
Число потенциальных покупателей (соответствует числу разосланных предложений), чел.	10 000
Коэффициент конвертации потенциальных покупателей в реальных, %	3
Средний размер покупки на одного покупателя, тыс. руб.	1
Себестоимость продукции, тыс. руб.	100
Другие издержки (на сбыт, доставку и т.п.), тыс. руб.	50

## 5.4. Перечень контрольных работ

(не предусмотрены).

### 1. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

#### 6.1. Перечень основной литературы

1. Ламбен, Ж. -Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок = Market-driven management : учеб. для слушателей, обучающихся по программе "Мастер делового администрирования" / Ж. -Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. - 2-е изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2012. - 720 с. (Экземпляры всего: 15)

2. Старикова, М. С. Инструменты и методы повышения эффективности деятельности образований корпоративного типа в промышленности : монография / М. С. Старикова ; Современ. гуманитар. акад. - М. : Изд-во СГУ, 2013. - 174 с. (Экземпляры всего: 9)

3. Шокина, Л. И. Оценка качества менеджмента компаний : учеб. пособие для студентов обучающихся по специальности "Финансы и кредит" / Л. И. Шокина ; ред. М. А. Федотова ; Финансовая акад. при правительстве РФ. - Москва : КНОРУС, 2009. - 344 с. (Экземпляры всего: 2)

4. Кеворков, В. В. Маркетинг. Регламент бизнес-процесса / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 296 с. (Экземпляры всего: 5)

#### 6.2. Перечень дополнительной литературы

1. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учеб. для студентов вузов / Т. П. Данько. - М. : "ИНФРА-М", 2012. - 363 с. (Экземпляры всего: 20)

2. Вествуд, Дж. Маркетинговый план : пер. с англ. / Дж. Вествуд. - СПб. : Питер, 2001. - 254 с. (Экземпляры всего: 1)

3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М. : Эксмо, 2005. - 410 с. (Экземпляры всего: 10)

4. Кочеткова, А. Медиапланирование : учеб.-практ. пособие / А. Кочеткова. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 175 с. (Экземпляры всего: 3)

5. Великая, Е. Г. Маркетинг: эффективное управление промышленным предприятием : [монография] / Е. Г. Великая. - Старый Оскол : ТНТ, 2002. - 167 с. (Экземпляры всего: 3)

#### 6.3. Перечень интернет ресурсов

1. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований (в основном региональных рынков конкретных товаров, с доминантой продуктов питания), аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.

2. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. Представлены новости. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Обещан, но пока пуст словарь. Имеется форум.

3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов прежде всего тем, что на нем добротнo выложены почти все публикации журналов „Маркетинг в России и за рубежом“ и „Практический маркетинг“ (с годичным отставанием), а также журналов „Секрет фирмы“ и „Босс“. Имеется разветвленный форум, в т.ч. по маркетингу.

4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», один из наиболее насыщенных и уважаемых сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена „Библиотека маркетолога“, включающая много рубрик, интересных и щедро наполненных полноценными текстами.

5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Сайт электронного журнала по маркетингу. Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках „Практика и теория“, „Исследования“, „Мерчендайзинг“ и др.

6. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) - Сайт издательской группы «Дело и сервис». Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала „Маркетинг в России и за рубежом“.

7. [www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - Сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка



журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, «ЭСПАР-Аналитик», „Комкон-Медиа“, ROMIR Monitoring).

8. [www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга.

9. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - Сайт Гильдии маркетологов. Публикует работы членов Гильдии.

10. [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

11. [www.market-agency.ru](http://www.market-agency.ru) - Классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований

12. [www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт о кооперации в сфере маркетинга.

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

Аудитории для проведения лекционных и практических занятий оснащены учебной мебелью, портативным мультимедийным комплексом (ноутбук, цифровой проектор, средства звуковоспроизведения, экран), имеющим выход в сеть Интернет. Информационное обеспечение: пакет программ *Microsoft Office*.

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2016/2017 учебный год.

Протокол № 11 заседания кафедры от «14» июня 2016г.

Заведующий кафедрой



Е.Д. Щетинина

Директор института



Ю.А. Дорошенко

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы без изменений

Рабочая программа без изменений утверждена на 2017/2018 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «06» июня 2017г.

Заведующий кафедрой  Е.Д. Щетинина

Директор института  Ю.А. Дорошенко

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

### В перечень основной литературы добавлены:

1. Эффективность корпоративного маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов очной и заочной форм обучения направления магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, программы подготовки «Корпоративный маркетинг» / сост.: М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 28 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072409380073900000657394>
2. Эффективность корпоративного маркетинга: методические указания по выполнению индивидуального домашнего задания для студентов заочной формы обучения направления магистратуры 38.04.02 – Менеджмент, программы подготовки «Корпоративный маркетинг» / М.С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 29 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072410141013200000651519>
3. Эффективность корпоративного маркетинга: учеб. пособие / сост. М. С. Старикова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2018. – 50 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018041812453225200000651388>

### Исключить из перечня основной и дополнительной литературы:

1. Кеворков, В. В. Маркетинг. Регламент бизнес-процесса / В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. - М. : РИП-холдинг, 2004. - 296 с. (Экземпляры всего: 5)
2. Вествуд, Дж. Маркетинговый план : пер. с англ. / Дж. Вествуд. - СПб. : Питер, 2001. - 254 с. (Экземпляры всего: 1)
3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. - М. : Эксмо, 2005. - 410 с. (Экземпляры всего: 10)
4. Кочеткова, А. Медиапланирование : учеб.-практ. пособие / А. Кочеткова. - М. : РИП-холдинг, 2003. - 175 с. (Экземпляры всего: 3)
5. Великая, Е. Г. Маркетинг: эффективное управление промышленным предприятием : [монография] / Е. Г. Великая. - Старый Оскол : ТНТ, 2002. - 167 с. (Экземпляры всего: 3)

Рабочая программа с изменениями утверждена на 2018/2019 учебный год.  
Протокол № 8 заседания кафедры от «15» мая 2018 г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_



Е.Д. Щетина

Директор института \_\_\_\_\_



Ю.А. Дорошенко

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Утверждение рабочей программы с изменениями, дополнениями.

Рабочая программа с изменениями утверждена на 2019/2020 учебный год.

Протокол № 10 заседания кафедры от «11» июня 2019 г.

### Изменения по пункту 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. единиц, 108 часов.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 2	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	108	2	106
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	8	2	6
лекции	4	2	2
лабораторные	-		-
практические	4		4
<b>Самостоятельная работа студентов, в том числе:</b>	100	2	98
Курсовой проект	-		-
Курсовая работа	-		-
Расчетно-графическое задания	-		-
Индивидуальное домашнее задание	9		9
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>	91	2	89
Форма промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	зачет		зачет

### Изменения по пункту 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 4.1 Наименование тем, их содержание и объем

Курс 2 Семестр 3

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
1	<b>Результативность бизнеса корпорации</b> (Проблемы оценки результативности маркетинга. Понятия результативности бизнеса и маркетинга. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса. Модели продуктивности маркетинга. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинговые бюджеты и аналитический маркетинг)	0,5	0,5		13
2	<b>Принципы построения системы показателей результативности бизнеса</b> (Функции и виды показателей. Ключевые показатели маркетинговой деятельности. Границы применения показателей. Требования к системе показателей. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса. Внутренние особенности корпорации и факторы внешней среды)	0,5	0,5		13
3	<b>Основные нефинансовые показатели эффективности маркетинга</b> (Формирование восприятия. Осведомленность о бренде. Брендинг потребительских продуктов. Удовлетворенность клиентов. Отток клиентов. Коэффициент отклика. Пожизненная ценность клиента)	0,5	0,5		13
4	<b>Финансовые показатели эффективности маркетинга</b> (Прибыль от маркетинга. Возврат на инвестиции в маркетинг. Доходность и окупаемость)	0,5	0,5		13

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
	инвестиций в маркетинг)				
5	Показатели эффективности интернет-маркетинга (Цена за отклик. Возврат на инвестиции в рекламу. Конверсия по транзакциям. Доля отказов. Личные рекомендации, маркетинг вовлечения в социальные медиа. Оптимизация контекстной рекламы)	0,5	0,5		13
6	Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте (Концепция системы сбалансированных показателей. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы». Перспектива «Обучение и развитие». Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC)	0,5	0,5		13
7	Маркетинг и всеобщее управление качеством (Концепция всеобщего управления качеством. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса. Принципы менеджмента качества. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов. Управление компанией на основе процессного подхода. Методические основы описания бизнес-процессов в компании. Применение процессного подхода в маркетинге)	1	1		13
	<b>ВСЕГО</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>91</b>

#### 4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 2				
1	Результативность бизнеса корпорации	Обзор авторский подходов к пониманию адаптивного управления корпорацией	0,5	13
2	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса	Принципы формирования продуктового портфеля в условиях неопределенности	0,5	13
3	Основные нефинансовые показатели эффективности маркетинга	Традиционные и авторские подходы к анализу и прогнозированию продуктового портфеля	0,5	13
4	Финансовые показатели эффективности маркетинга	Адаптация продуктового портфеля к текущим и перспективным рыночным условиям	0,5	13
5	Показатели эффективности интернет-маркетинга	Подходы к ситуативному управлению портфелем брендов	0,5	13
6	Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте	Обзор лучших практик адаптивных коммуникаций брендов	0,5	13
7	Маркетинг и всеобщее управление качеством	Представление проектов по оценке стоимости мировых и российских брендов с использованием авторских подходов Итоговое тестирование	1	13
<b>ИТОГО:</b>			<b>4</b>	<b>91</b>

Заведующий кафедрой  (Щетина Е.Д.)

Директор института  (Дорошенко Ю.А.)

## 8. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ


Утверждение рабочей программы без изменений  
Рабочая программа без изменений утверждена на 2020 /2021 учебный  
год.

Протокол № 9 заседания кафедры от «28» апреля 2020 г.

Заведующий кафедрой

  
\_\_\_\_\_ Е.Д. Щетина

Директор института

  
\_\_\_\_\_ Ю.А. Дорошенко



# ПРИЛОЖЕНИЕ

## Методические указания для обучающегося по освоению дисциплины

Изучаемый курс по своему характеру является практико-ориентированной дисциплиной. Для её успешного освоения студент по мере ознакомления с новыми темами и проблемами должен самостоятельно находить примеры и ситуации из общественной практики, СМИ, научных социологических исследований и, исходя из этого, постигать тонкости работы специалиста в области маркетинга, соотнося получаемую информацию об инструментах технологии продаж. Студенты, изучающие дисциплину, должны обладать навыками работы с учебной литературой и другими информационными источниками (статистическими сборниками, материалами социологических исследований, статьями из периодических изданий, научными работами, опубликованными в специальных изданиях и т.п.) в том числе, интернет-сайтами, а также владеть основными методами, техникой и технологией сбора и обработки информации. Используя лекции преподавателя и учебную литературу, студент должен при подготовке к занятиям составить список тезисов и перечень основных понятий по изучаемой теме, а также перечень неясных вопросов, по которым требуется дополнительное пояснение преподавателя.

Современные средства связи позволяют построить взаимоотношения с преподавателем не только во время аудиторных занятий и консультаций, но и по интернет-связи. Для этого необходимо владеть навыками компактно, логично и понятно излагать свой вопрос. Желательно, чтобы в письме присутствовал перечень вопросов. Это даст возможность преподавателю более качественно подготовиться как к последующим занятиям, так и оперативно ответить студенту посредством Интернет.

Для понимания материала и качественного его усвоения рекомендуется такая последовательность действий:

1. После прослушивания лекции и окончания учебных занятий, при подготовке к занятиям следующего дня, нужно сначала просмотреть и обдумать текст лекции, прослушанной сегодня (10-15 минут).

2. При подготовке к лекции следующего дня, нужно просмотреть текст предыдущей лекции, подумать о том, какая может быть тема следующей лекции (10-15 минут).

3. В течение недели выбрать время (1-час) для работы с литературой в библиотеке.

4. При подготовке к практическим занятиям следующего дня, необходимо сначала прочитать основные понятия и подходы по теме домашнего задания. При выполнении упражнения или задачи нужно сначала понять, что требуется в задаче, какой теоретический материал нужно использовать, наметить план решения задачи.

В процессе подготовки к практическим занятиям, а также для выполнения РГЗ студент может использовать учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы по дисциплине. Информационно-образовательная среда БГТУ им. В.Г. Шухова обеспечивается электронно-библиотечной системой, которая доступна из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), и отвечающей техническим требованиям организации, как на территории организации, так и вне:

№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность/доступность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
1	Электронно-библиотечная система IPRbooks	Сторонняя/ индивидуальный неограниченный доступ по сети интернет	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a> /	ООО «Ай Пи Эр Медиа» Контракт №0326100004114000078- 0003147-01 от 11/08/2014г. до 01/09/2015г
2	Электронно-библиотечная система издательства «Лань»	Сторонняя/ индивидуальный неограниченный доступ по сети интернет	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>	ООО «Издательство Лань» Контракты №326100004113000162- 0003147-01 от 27/08/2013г. до 01/09/2014г. и №0326100004114000077- 0003147-01



№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность/доступность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
				от 11/08/2014г. до 01/09/2015г.
3	Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)	Собственная/индивидуальный неограниченный доступ по сети интернет	<a href="http://ntb.bstu.ru">http://ntb.bstu.ru</a>	ФГБОУ ВПО "БГТУ им. В.Г. Шухова»
4	Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки	Сторонняя/10 точек доступа с территории библиотеки	<a href="http://www.diss.rsl.ru">http://www.diss.rsl.ru</a>	Федеральное государственное бюджетное учреждение "Рос. государственная библиотека". Договор № 40-14/095/04/0090 от 09/04/2014 до 09/07/2014
5	Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU	Сторонняя/доступ с компьютеров локальной сети университета	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	ООО «РУНЭБ» Договор № SU-04-02/2014 от 18/02/2014г. до 31/12/2014г
6	Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"	Сторонняя/100 точек доступа по сети интернет	<a href="http://www.knigafund.ru">http://www.knigafund.ru</a>	ООО "Центр цифровой дистрибуции" Контракт №326-13к от 26/07/2013г. до 31/08/2014г
7	Polpred.com Обзор СМИ	Сторонняя/доступ с компьютеров локальной сети университета	<a href="http://www.polpred.com">http://www.polpred.com</a>	ООО "ПОЛПРЕД Справочники" (тестовый доступ)
8	Материалы зарубежного издательства Springer	Сторонняя/доступ с компьютеров локальной сети университета	<a href="http://www.springerlink.com/journals/">http://www.springerlink.com/journals/</a>	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум» Договор № 247-14 от 09.12.2014 г. до 31.08.2015 г.
9	Электронные научные информационные ресурсы зарубежного издательства Royal Society of Chemistry	Сторонняя/доступ с компьютеров локальной сети университета	<a href="http://pubs.rsc.org/">http://pubs.rsc.org/</a>	НП «Национальный Электронно-Информационный Консорциум» Договор № 185-14 от 23/06/2014 до 31/12/2014
10	Материалы зарубежного издательства American Physical Society	Сторонняя/доступ с компьютеров локальной сети университета	<a href="http://publish.aps.org/">http://publish.aps.org/</a>	Федеральное государственное унитарное предприятие «Внешнеэкономическое объединение «Академинторг» Российской академии наук» Договор № АИТ 14-3-113 от 28/07/2014 до 31/12/2014

№	Наименование электронно-библиотечной системы (ЭБС)	Принадлежность/доступность	Адрес сайта	Наименование организации-владельца, реквизиты договора на использование
11	<i>Материалы зарубежного издательства Wiley-Blackwell</i>	<i>Сторонняя/ доступ с компьютеров локальной сети университета</i>	<a href="http://www.interscience.wiley.com/">http://www.interscience.wiley.com/</a>	<i>Федеральное государственное унитарное предприятие «Внешнеэкономическое объединение «Академинторг» Российской академии наук» Договор № АИТ 14-3-493 от 07.11.2014 г. до 31.12.2015 г.</i>
12	<i>Информационно-справочная система «Норма СS»</i>	<i>Сторонняя/ 50 точек доступа в локальной сети университета</i>	<a href="http://normacs.ru/">http://normacs.ru/</a>	<i>ООО «Технология» Соглашение о сотрудничестве № 07/11 от 25/11/2011 (соглашение пролонгируется)</i>
13	<i>Сборник нормативных документов по строительству, действующих на территории Российской Федерации «СтройКонсультант»</i>	<i>Сторонняя/ 12 точек доступа с территории библиотеки</i>	<a href="http://www.skonline.ru/">http://www.skonline.ru/</a>	<i>ООО «СНУП» Контракт № 5258/35-14к от 20/05/2014 до 20/05/2015</i>
14	<i>Справочно-поисковая система «Консультант – плюс»</i>	<i>Сторонняя/ доступ в локальной сети университета</i>	<a href="http://www.consultant.ru/">www.consultant.ru/</a>	<i>ООО «Веда-Консультант» Контракт № 65-14к от 04/07/2014 до 04/07/2015</i>

При подготовке к зачету следует помнить, что зачет – это не просто процесс выставления преподавателем оценок студентам. Он носит и обучающий характер, что достигается в первую очередь анализом ответов студентов, указанием на их ошибки и недостатки и советами по коррекции их личностных особенностей и системы учебной работы.

При подготовке к зачету студент не может ограничиваться только конспектом лекций, а обязан использовать рекомендуемые литературные источники, материал рефератов, тестов и других наработок, сделанных в течение семестра.

Оценка «зачтено». Студент, глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, в ответе увязывается теория с практикой, он показывает знакомство с монографической литературой. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.

Оценка «не зачтено». Студент не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные нарушения норм литературной речи.