

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

СОГЛАСОВАНО

Директор института  
магистратуры

  
И.В. Ярмоленко  
« 20 » сентяб 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

  
Ю.А. Дорошенко  
« 20 » сентяб 20 21 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины (модуля)

**Эффективность корпоративного маркетинга**

направление подготовки:

38.04.02 Менеджмент

Направленность программы (профиль):

Корпоративный маркетинг

Квалификация

магистр

Форма обучения

очная

Институт экономики и менеджмента

Кафедра маркетинга

Белгород 2021

Рабочая программа составлена на основании требований:

▪ Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 952

▪ учебного плана, утвержденного ученым советом БГТУ им. В. Г. Шухова в 2021 году

Составитель  
д-р. экон. наук, доцент



М.С. Старикова

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга  
« 14 » мая 2021 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой маркетинга  
д.э.н., профессор



Е.Д. Щетинина

Рабочая программа согласована с выпускающей кафедрой маркетинга

д.э.н., профессор



Е.Д. Щетинина

Рабочая программа одобрена методической комиссией института

« 18 » мая 2021 г.,

протокол № 9

Председатель к.э.н., доц.



Л.И. Журавлева

## 1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Категория (группа) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине
Профессиональные	ПК-.3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	ПК-3.3. Применяет оценочный инструментарий управления маркетинговой деятельностью организации, разрабатывает показатели эффективности корпоративных стратегий и программ организационного развития	<p>Знания: знание методов количественного и качественного анализа, используемых в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности, методических подходов, применимых к экономическому обоснованию программ организационного развития</p> <p>Умения: использование оценочного инструментария маркетинговой деятельности на корпоративном уровне</p> <p>Навыки: решение прикладных задач, связанных с оценкой инструментария маркетинговой деятельности</p>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1. Компетенция ПК-3.** Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию

Данная компетенция формируется следующими дисциплинами:

Стадия	Наименования дисциплины
1.	Корпоративные маркетинговые стратегии
2.	Управление маркетинговыми проектами
3.	Эффективность корпоративного маркетинга

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зач. единиц, 180 часов.

Дисциплина реализуется в рамках практической подготовки:

Форма промежуточной аттестации экзамен.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр № 3
Общая трудоемкость дисциплины, час	180	180
<b>Контактная работа (аудиторные занятия), в т.ч.:</b>	73	73
лекции	34	34
лабораторные	-	-
практические	34	34
групповые консультации в период теоретического обучения и промежуточной аттестации	5	5
<b>Самостоятельная работа студентов, включая индивидуальные и групповые консультации, в том числе:</b>	107	107
Курсовой проект	-	-
Курсовая работа	-	-
Расчетно-графическое задание	18	18
Индивидуальное домашнее задание	-	-
Самостоятельная работа на подготовку к аудиторным занятиям (лекции, практические занятия, лабораторные занятия)	53	53
Экзамен	36	36

### 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
<b>Раздел 1. Направления и принципы оценки эффективности корпоративного маркетинга</b>					
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)	4	4		8
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)	4	4		8
3	<b>Основные нефинансовые показатели эффективности маркетинга</b> (Формирование восприятия. Осведомленность о бренде. Брендинг потребительских продуктов. Удовлетворенность кли-	8	8		8

№ п/п	Наименование раздела (краткое содержание)	Объем на тематический раздел по видам учебной нагрузки, час			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа
	ентов. Отток клиентов. Коэффициент отклика. Пожизненная ценность клиента)				
4	<b>Финансовые показатели эффективности маркетинга</b> (Прибыль от маркетинга. Возврат на инвестиции в маркетинг. Доходность и окупаемость инвестиций в маркетинг)	4	4		8
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 )	4	4		8
<b>Раздел 2. Интегрированное управление эффективностью маркетинга в корпорации</b>					
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)	4	4		8
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)	6	6		5
	<b>ВСЕГО</b>	34	34	-	53

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

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
семестр № 3				
1	Результативность бизнеса корпорации	Обзор авторский подходов к пониманию адаптивного управления корпорацией	4	5
2	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса	Принципы формирования продуктового портфеля в условиях неопределенности	4	5
3	Основные нефинансовые показатели эффективности маркетинга	Традиционные и авторские подходы к анализу и прогнозированию продуктового портфеля	8	5
4	Финансовые показатели эффективности маркетинга	Адаптация продуктового портфеля к текущим и перспективным рыночным условиям	4	5
5	Показатели эффективности интернет-маркетинга	Подходы к ситуативному управлению портфелем брендов	4	5
6	Система сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте	Обзор лучших практик адаптивных коммуникаций брендов	4	5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тема практического (семинарского) занятия	К-во часов	К-во часов СРС
7	Маркетинг и всеобщее управление качеством	Представление проектов по оценке стоимости мировых и российских брендов с использованием авторских подходов Итоговое тестирование	6	5
ИТОГО:			34	35

### 4.3. Содержание лабораторных занятий

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.4. Содержание курсового проекта/работы

Не предусмотрено учебным планом.

### 4.5. Содержание расчетно-графического задания, индивидуальных домашних заданий

Учебным планом предусмотрено РГЗ. Выполнение РГЗ производится в соответствии с вариантом. РГЗ по дисциплине «Эффективность корпоративного маркетинга» состоит из двух частей: теоретической и расчетной.

Теоретическая часть РГЗ 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 РГЗ 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.

*Пример задания для варианта 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%?

*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 5*

Результаты оценки удовлетворенности и выгодности клиентов

Удовлетворенность	Кол-во покупателей, %	ИП У	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						

*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

Основными критериями оценки РГЗ при его проверке являются:

1. Глубина и обоснованность проведенного исследования, обоснования и оценки.
2. Самостоятельность в выработке предложений и рекомендаций.
3. Наличие статистического материала и анализа конкретной информации по рынку.
4. Использование в расчетах данных, соизмеримых со стоимостной оценкой различных объектов, действующей на момент написания РГЗ.

5. Правильность оформления РГЗ и соблюдение предъявляемых к ней требований.

Оценка «зачтено» ставится за РГЗ, выполненное самостоятельно и отвечающее всем предъявляемым требованиям.

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 5.1. Реализация компетенций

**1. Компетенция ПК-3.** Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию.

Наименование индикатора достижения компетенции	Используемые средства оценивания
ПК-3.3. Применяет оценочный инструментарий управления маркетинговой деятельностью организации, разрабатывает показатели эффективности корпоративных стратегий и программ организационного развития	экзамен, защита РГЗ, тестовый контроль, выполнение практических заданий, устный опрос

### 5.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации

#### 5.2.1. Перечень контрольных вопросов (типовых заданий) для экзамена

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
1	Направления и принципы оценки эффективности корпоративного маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия результативности бизнеса и маркетинга.</li> <li>2. Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса.</li> <li>3. Модели продуктивности маркетинга.</li> <li>4. Маркетинг, ориентированный на стоимость.</li> <li>5. Маркетинговые бюджеты и аналитический маркетинг</li> <li>6. Функции и виды показателей.</li> <li>7. Ключевые показатели маркетинговой деятельности.</li> <li>8. Границы применения показателей.</li> <li>9. Требования к системе показателей.</li> <li>10. Влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса.</li> <li>11. Внутренние особенности корпорации и факторы внешней среды</li> <li>12. Формирование восприятия.</li> <li>13. Осведомленность о бренде.</li> <li>14. Брендинг потребительских продуктов.</li> <li>15. Удовлетворенность клиентов.</li> <li>16. Отток клиентов.</li> <li>17. Коэффициент отклика.</li> <li>18. Пожизненная ценность клиента</li> <li>19. Прибыль от маркетинга.</li> <li>20. Возврат на инвестиции в маркетинг.</li> <li>21. Доходность и окупаемость инвестиций в маркетинг</li> <li>22. Возврат на инвестиции в рекламу.</li> <li>23. Конверсия по транзакциям.</li> <li>24. Доля отказов.</li> <li>25. Личные рекомендации, маркетинг вовлечения в социальные медиа.</li> <li>26. Оптимизация контекстной рекламы</li> </ol>



№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание вопросов (типовых заданий)
2	Интегрированное управление эффективностью маркетинга в корпорации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Концепция системы сбалансированных показателей.</li> <li>2. Перспектива «Финансы» и ключевые финансовые показатели.</li> <li>3. Перспектива «Клиенты» и ключевые показатели клиентской группы.</li> <li>4. Перспектива «Внутренние бизнес-процессы».</li> <li>5. Перспектива «Обучение и развитие».</li> <li>6. Этапы разработки системы управления результативностью маркетинговой деятельности на основе BSC</li> <li>7. Маркетинг и всеобщее управление качеством.</li> <li>8. Концепция всеобщего управления качеством. Взаимосвязь качества и результатов бизнеса</li> <li>9. Принципы менеджмента качества</li> <li>10. Национальные премии в области качества. Модели и критерии совершенства</li> <li>11. Методы оценки и шкалы измерений в моделях мировых премий</li> <li>12. TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов</li> <li>13. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга</li> <li>14. Управление компанией на основе процессного подхода</li> <li>15. Применение процессного подхода в маркетинге</li> </ol>

### 5.2.2. Перечень контрольных материалов

#### для защиты курсового проекта/ курсовой работы

Не предусмотрено планом

### 5.3. Типовые контрольные задания (материалы)

#### для текущего контроля в семестре

Текущий контроль в семестре проводится в форме устного опроса, решения задач, тестового контроля.

#### Раздел 1: Направления и принципы оценки эффективности корпоративного маркетинга Типовые вопросы для собеседования

1. Какова роль маркетинга в обеспечении бизнеса компании?
2. Что считать результатом маркетинга?
3. Дайте характеристику теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса.
4. Что включает маркетинговое решение (бизнес-проект), привести примеры.
5. Опишите взаимосвязь между внутренней (экономичность) и внешней эффективностью.
6. Как маркетинговые результаты связаны с результатами деятельности компании?
7. Что дает система оценки результативности маркетинга?
8. Охарактеризуйте основные проблемы оценки результативности маркетинга
9. Дайте характеристику основным моделям отдачи от маркетинга.
10. Чем количественные показатели отличаются от качественных показателей?
11. Приведите примеры количественных и качественных показателей, характеризующих маркетинговую деятельность.
12. Что представляют собой запаздывающие и опережающие показатели? Приведите примеры  
Сформулируйте основные цели системы оценки эффективности маркетинговой деятельности.
13. В чем заключается суть основных подходов к оценке эффективности маркетинга?
14. Опишите достоинства и недостатки основных подходов к измерению эффективности маркетинга?
15. Охарактеризуйте сущность и структуру затрат на маркетинг?

## Типовой вариант теста

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Цели (задачи) деятельности фирмы и цели маркетинга
  - а) совершенно идентичны
  - б) тесно взаимосвязаны
  - в) совершенно не связаны
  - г) иногда бывают связаны
2. К основным причинам, превратившим маркетинг в концепцию современного управления, относится:
  - а) усложнение внутрифирменных проблем
  - б) появление транснациональных корпораций
  - в) обострение конкурентной борьбы
  - г) публикация ряда научных трудов по маркетингу
3. Какое из указанных действий не относится в управление маркетингом?
  - а) маркетинговые исследования
  - б) формирование рекламного бюджета
  - в) выбор технологии производства
  - г) все входит
4. Согласно маркетинговой концепции, предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счёт:
  - а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
  - б) максимального снижения издержек производства
  - в) удовлетворения потребностей как можно большего числа покупателей
  - г) удовлетворения спроса покупателей наиболее выгодным для предприятия образом
5. Способность вспомнить определенный продукт или услугу определяется показателем:
  - а) осведомленность
  - б) тест-драйв
  - в) отток покупателей
  - г) удовлетворенность клиентов
6. Удельное количество протестировавших продукт посетителей - это показатель:
  - а) осведомленность
  - б) тест-драйв
  - в) отток покупателей
  - г) удовлетворенность клиентов
7. Удельное количество опрошенных клиентов, ответивших утвердительно на вопрос «Готовы ли вы рекомендовать этот продукт/услугу другу или коллеге?» отражается в показателе:
  - а) осведомленность
  - б) тест-драйв
  - в) отток покупателей
  - г) удовлетворенность клиентов
8. Доля клиентов, принимающих маркетинговое предложение, заложено в основу показателя:
  - а) количество откликов
  - б) будущая ценность клиента
  - в) чистая приведенная стоимость
9. Оптимизация контекстной рекламы с точки зрения эффективности и релевантности входит в задачи:
  - а) поискового маркетинга
  - б) маркетинга отношений
  - в) маркетинга территорий
10. Какой показатель отражает долю клиентов, которые купили товар после нескольких нажатий на ссылки, приведшие их на ваш сайт:
  - а) конверсия
  - б) возврат инвестиций в рекламу
  - в) коэффициент отклика
  - г) цена за клик

### Пример кейс-задачи по разделу 1

Рынок силиконовых герметиков (уплотнителей) можно разделить на сегменты на основе потреб-

ностей покупателей и товарно-рыночного применения. Хотя базовый силиконовый продукт одинаков для каждого рыночного сегмента, сегментные стратегии обычно ориентируются на различные потребительские требования в отношении: 1) количества товара, 2) упаковки товара, 3) аппликатора товара, 4) помощи специалистов, 5) технического обслуживания, 6) наличия в продаже и 7) цены.

Таблица 1

База для расчета

Показатели	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Рыночный спрос, млн.	100	300	800
Рыночная доля, %	20	15	5
Объем продукции, \$ млн			
Средняя цена за единицу, \$	10,00	6,00	4,00
Доходы от сбыта, \$ млн (Д)			
Маржа, %	60	40	20
Валовая прибыль, \$ млн			
Маркетинговые издержки, % от продаж (МИ)	20	15	7
Маркетинговые издержки, \$ млн			
Чистая прибыль от маркетинга, \$			
ROS, %			
ROI, %			

Сегмент с ориентацией на технологические решения покупает 100 млн фунтов продукции в год, а производитель силиконовых герметиков способен при помощи разработанной для этого сегмента стратегии захватить 20%-ную рыночную долю. Обслуживание сегмента предусматривает выпуск разных по размеру и типу упаковки емкостей, специального силиконового аппликатора и предоставление полного решения по техническому обслуживанию, составленного на основе двусторонних отношений между компанией и заказчиком. Благодаря этому уровню приспособления продукта и обслуживания под потребителя цена товара для данного сегмента рынка составляет \$10 за фунт. При таком ценовом уровне показатели маржи равны 60%, а стоимость маркетинговых затрат составляет 20% от продаж.

Стратегия сегмента с ориентацией на сервисные решения дифференцируется в зависимости от емкости упаковки, наличия аппликатора, прямых продаж и поддержки. В целях повышения эффективности этой стратегии используются дистрибьюторы производителя, обеспечивающие поставку товара и его наличие на местах. В этом сегменте чистая цена равна \$6 за фунт, а маржа составляет 40% от отпускной цены. Маркетинговые затраты для данного сегмента составляют 20% от продаж.

Для обслуживания ценового сегмента предусмотрена крупногабаритная упаковка; продукция продается через розничную сеть строительных товаров без прямых продаж конечным потребителям и их поддержки. Чистая цена составляет \$4,00 за фунт, а маржа — 20% от продаж. Маркетинговые издержки для данного сегмента равны 7% от продаж.

Задание:

1. Определите прибыльность рыночных сегментов компании, используя представленные ниже формулы чистой прибыли от маркетинга Чистая прибыль от маркетинга = [спрос сегмента x доля сегмента x (цена за единицу продукции x маржа в процентах)] - маркетинговые затраты
2. Определите рентабельность продаж по каждому рыночному сегменту  
Маркетинговая ROS = ( ЧП,\$ млн / Д,\$ млн) x 100%
3. Определите маркетинговую рентабельность инвестиций в каждый рыночный сегмент  
Маркетинговая ROI = ( ЧП,\$ млн / МИ,\$ млн) x 100%

### Пример расчетных задач по разделу 1

Задача 1. Вице-президент по маркетингу компании, производящей электроинструменты, хочет оценить прибыльность продажи своей продукции по трем типам каналов товародвижения:

- магазины, торгующие оборудованием;
- магазины, торгующие стройматериалами;
- универмаги

Отчет о прибылях и убытках:

- Продажи – 60 тыс. дол.
- Себестоимость проданных товаров – 39 тыс. дол.
- Расходы
- Заработная плата – 9,3 тыс. дол.

Арендная плата – 3 тыс. дол.

Закупки – 3,5 тыс. дол.

Основные расходы включают в себя продажу товара, его рекламу, упаковку и доставку, а также получение и оплату счетов. В таблице 2 представлено, какая часть из этих расходов приходится на каждое из действий.

Таблица 2

Разделение затрат по функциональным областям (тыс. дол.)

Расходы	Торговля	Реклама	Упаковка и доставка	Оплата счетов
Заработная плата	5,1	1,2	1,4	1,6
Аренда	-	0,4	2	0,6
Закупки	0,4	1,5	1,4	0,2

Таблица включает также распределение арендной платы. Так как торговые представители работают вне офиса, арендную плату отнести на торговлю нельзя. В расходы на закупки включают стоимость рекламных и упаковочных материалов, доставки оборудования офиса и т.д.

В таблице 3 представлена база для распределения функциональных затрат по каналам товародвижения. Торговля характеризуется количеством сделок, заключенных в каждом из каналов.

Расходы на рекламу распределяются в соответствии с количеством рекламных объявлений в каждом канале. Расходы на упаковку и доставку распределяются в соответствии с числом заказов, полученных в каждом из каналов. Та же база используется и при распределении затрат на оплату счетов. Эти данные представлены в соответствующих столбцах таблицы 2.

Задание: 1. Оценить прибыльность продаж по трем типам каналов товародвижения.  
2. Определить корректирующее действие.

Таблица 3

Распределение функциональных затрат по каналам товародвижения

Тип канала	Торговля	Реклама	Упаковка и доставка	Оплата счетов	Объем продаж (тыс. дол.)
Магазины, торгующие оборудованием	200	50	50	50	30
Строительные магазины	65	20	21	21	10
Универмаги	10	30	9	9	20

Задача 2. Компания «Норд» (производитель надувных матрасов, кругов и др. для плавания) провела в мае TTL-рекламную кампанию, продолжительность которой составила 1 месяц. В процессе этой кампании резко выросли продажи:

Показатели	Месяц до рекламной кампании	Месяц в течение рекламной кампании
Выручка от реализации, тыс. руб.	100	250

Маркетинговые инвестиции в рекламную TTL-кампанию составили 18 тыс. руб. Средняя ежемесячная рентабельность компании составляет 15%. Рассчитайте ROMI по результатам рекламной кампании.

*Пример решения.* Найдем дополнительный товарооборот (выручку), полученный в результате рекламной кампании:  $250 - 100 = 150$  тыс. руб. Рассчитаем прибыль от дополнительной выручки:  $150$  тыс. руб.  $\times 0,15$  (15%) =  $22,5$  тыс. руб. Найдем ROMI:

$$ROMI = \frac{22,5 - 18}{18} \cdot 100\% = 25\%$$

Задача 3. Маркетолог интернет-магазина планирует рекламную кампанию и хочет рассчитать обоснованный бюджет для обеспечения целевого показателя продаж в размере 1 млн. руб. Из практики компании и анализа показателей эффективности интернет-маркетинга с использованием Яндекс Метрика известно, что:

- стоимость привлечения одного потенциального клиента (удельные затраты на рекламу) составляет 0,5 руб.;

- коэффициент конвертации потенциальных клиентов в реальных составляет 2%;

- средний размер покупок на одного клиента составляет 500 руб.

Рассчитайте необходимый бюджет на рекламную интернет-кампанию.

*Пример решения.* Рассчитаем необходимое число покупателей

$$1\ 000\ 000\ \text{руб.} / 500\ \text{руб.} = 2\ 000\ \text{чел.}$$

Для обеспечения 2 000 реальных покупателей необходимо привлечь  $2000\ \text{чел.} \times 100\% / 2\% = 100\ 000\ \text{чел.}$

С учетом удельных затрат на рекламу в 0,01 тыс. на одного потенциального покупателя рекламный бюджет составит:  $100\ 000\ \text{чел.} \times 0,5\ \text{руб.} = 50\ 000\ \text{руб.}$

## Раздел 2: Интегрированное управление эффективностью маркетинга в корпорации

### Типовые вопросы для собеседования

1. Что включает система сбалансированных показателей?
2. В чем состоит суть применения процессного подхода в маркетинге?
3. Какова роль маркетинговой идеи, маркетингового решения (бизнес-проекта) в системе управления результативностью бизнеса?
4. Охарактеризуйте понятие «система показателей». Перечислите требования к системе показателей.
5. Что такое система измерений результативности бизнеса?
6. Какова связь между результативностью маркетинга и заинтересованными сторонами деятельности корпорации?
7. Каково влияние стадий жизненного цикла организации на цели и показатели результативности бизнеса?

### Типовой вариант теста

(выберите один вариант из предложенных по каждому заданию теста)

1. Какой показатель эффективности корпоративного маркетинга относится к стратегическим:
  - а) CSAT;
  - б) прирост объема продаж;
  - в) коэффициент отклика.
2. Какой показатель эффективности корпоративного маркетинга относится к тактическим:
  - а) CLTV;
  - б) конверсия продаж;
  - в) расходы на рекламу.
3. Преобразование стратегических целей в конкретные показатели (монетарные и немонетарные) и разработка необходимых для этого процессов и программ входит в задачи:
  - а) построения сбалансированной системы показателей эффективности маркетинга;
  - б) поискового маркетинга;
  - в) таргет-маркетинга.
4. Какая стратегия связана с местом, которое корпорация стремится занять на странице с результатами запроса:
  - а) стратегия ставок;
  - б) стратегия соответствия;
  - в) тепловая стратегия;
  - г) контекстная стратегия.

5. Какая стратегия может быть выбрана для клиента с высоким CLTV и высокой текущей прибыльностью:

- а) поддержание отношений;
- б) определение возможностей перехода в другую группу;
- в) рост и удержание;
- г) рост и снижение издержек.

6. Какая стратегия может быть выбрана для клиента с высоким CLTV и низкой текущей прибыльностью:

- а) поддержание отношений;
- б) определение возможностей перехода в другую группу;
- в) рост и удержание;
- г) рост и снижение издержек.

7. Какая стратегия может быть выбрана для клиента с низким CLTV и низкой текущей прибыльностью:

- а) поддержание отношений;
- б) определение возможностей перехода в другую группу;
- в) рост и удержание;
- г) рост и снижение издержек.

### Пример кейс-задачи по разделу 2

Реальные проблемы при внедрении ССП. «Галерея мобильной связи» — крупная телекоммуникационная компания, до момента внедрения ССП проработала на рынке 8 лет. Организационная структура — типичная для торговых предприятий: отдел оптовых продаж, отдел по работе с розницей, склад, бухгалтерия, финансовый отдел. Внедренная ССП дает компании много возможностей, а именно: 1 выявление «узких» мест в работе компании; 2 оценка эффективности работы подразделений с помощью различных критериев и оценка работы конкретных сотрудников (их личного вклада в работу подразделения); 3 построение системы мотивации сотрудников компании, построенной на сбалансированных показателях.

В данный момент в компании существуют разработанные критерии эффективности для каждого отдела. Например, критериями оптового отдела являются объем продаж, уровень дебиторской задолженности, количество обслуженных клиентов в день и др. Аналогичные критерии разработаны для всех других подразделений компании.

На практике при разработке системы мотивации компания столкнулась с рядом проблем, связанных с оценкой эффективности работы подразделений. 1 В соответствии с ССП для оценки каждого подразделения или сотрудника используется ряд коэффициентов: финансовых и нефинансовых. Следовательно, по итогам анализируемого периода возможны высокие результаты по одним критериям и низкие по другим. 2 Оценка работы финансового отдела, бухгалтерии и других отделов, не влияющих прямым образом на работу компании, а скорее, сопровождающих ее. 3 Сложно определиться с подходящим методом оценки. Экспертные оценки результатов работы не подходят в силу своей субъективности. Была предпринята попытка рассчитывать нормы работы для каждого сотрудника повсем критериям. Затем анализировать отклонения фактических значений от плановых, корректируя на коэффициент важности по каждому критерию, складывать полученные величины и таким образом получать общий коэффициент эффективности работы. Однако при этом возникли две проблемы. Первая проблема — нормирование работы должно быть отдельно для каждого работника, в противном случае норма будет слишком легкой для одних и недостижимой для других. В случае формирования отдельных норм выработки наблюдаются несоизмеримые темпы приростов у начинающих работников и небольшие темпы у работников со стажем. Вторая проблема: значения коэффициентов перекрывают друг друга, т.е. положительное высокое значение одного коэффициента перекрывается низким значением по другому признаку. В итоге общий результат получается неадекватным.

Вопросы для обсуждения

1 Как получить общую оценку работы подразделения, т.е. как свести воедино разрозненные значения данных коэффициентов?

2 Какие критерии можно использовать для оценки работы подразделений, не оказывающих непосредственное влияние на результат бизнеса?

3 Как выбрать подходящий метод оценки, исключая субъективность экспертных оценок, при котором положительное высокое значение одного коэффициента нивелируется отрицательным значением другого?

## Пример расчетной задачи по разделу 2

Оцените дисконтированную стоимость жизненного цикла одного из важнейших покупателей компании «А», если известно:

- Первичные расходы на привлечение данного покупателя составляют 100 у.е. (приобретенная стоимость покупателя);
- оценочный период дальнейших взаимоотношений компании «А» с этим покупателем = 5 лет;
- цена продукта, скидка с цены, прогнозные продажи в штуках и прогнозируемые расходы на маркетинг (связанные с обслуживанием данного покупателя) в этот период представлены в таблице 4;
- ставка дисконтирования = 12%.

Таблица 4

Данные для оценки текущей стоимости жизненного цикла покупателя

годы	t=0	t=1	t=2	t=3	t=4	t=5
Прогнозные продажи, шт.	8	10	14	18	20	20
Цена продукта, у.е.	20	20	20	20	20	20
Скидка с цены покупателю, долл.	4	2	2	4	4	4
Общие производственные затраты, у.е.	20	22	25	28	30	30
Расходы на маркетинг, у.е.	10	12	15	15	15	15
Приобретенная стоимость покупателя	100	-	-	-	-	-
Чистый денежный поток периода t по ставке дисконтирования $r=0,12$						
Текущая стоимость покупателя						

Формула для расчета стоимости жизненного цикла покупателя (CLV)

$$CLV = -I_0 + \sum_{t=0}^T \frac{Q(P-D) - C_t - M_t}{(1+r)^t}, \text{ где}$$

t – год;

T – индекс года, в течение которого потребитель является клиентом компании;

$I_0$  – приобретенная стоимость в течении первого периода;

$Q_t$  – прогнозные продажи за год;

P – цена товара для покупателя;

D – скидка покупателю;

$M_t$  – маркетинговые затраты на покупателя в год;

$C_t$  – общие производственные расходы;

r – ставка дисконтирования.

### 5.4. Описание критериев оценивания компетенций и шкалы оценивания

При промежуточной аттестации в форме экзамена используется следующая шкала оценивания: 2 – неудовлетворительно, 3 – удовлетворительно, 4 – хорошо, 5 – отлично.

Критериями оценивания достижений показателей являются:

Наименование показателя оценивания результата обучения по дисциплине	Критерий оценивания
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию. ПК-3.3. Применяет оценочный инструментарий управления маркетинговой деятельностью организации, разрабатывает показатели эффективности корпоративных стратегий и программ организационного развития	
Знания	Знание методов количественного и качественного анализа, используемых в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности, методических подходов, применимых к экономическому обоснованию программ организационного развития
	Объем освоенного материала.
	Полнота ответов на вопросы
	Знание терминологии, определений, понятий в области исследования поведения потребителей
Умения	Использование оценочного инструментария маркетинговой деятельности на корпоративном уровне
	Анализ полученных результатов при решении поставленных задач
	Самостоятельность выполнения задания
Навыки	Решение прикладных задач, связанных с оценкой инструментария маркетинговой деятельности
	Использование методик оценки маркетинговой деятельности
	Обоснование полученных результатов.

Оценка преподавателем выставляется интегрально с учётом всех показателей и критериев оценивания.

Оценка сформированности компетенций по показателю Знания.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию. ПК-3.3. Применяет оценочный инструментарий управления маркетинговой деятельностью организации, разрабатывает показатели эффективности корпоративных стратегий и программ организационного развития				
Знание методов количественного и качественного анализа, используемых в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности, методических подходов, применимых к экономическому обоснованию программ организационного развития	Не знает методы количественного и качественного анализа, используемые в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности, методические подходы, применимые к экономическому обоснованию программ организационного развития	Частично знает методы количественного и качественного анализа, используемые в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности, методические подходы, применимые к экономическому обоснованию программ организационного развития, но допускает ошибки и неточности формулировок	Знает большую часть методов количественного и качественного анализа, используемых в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности, методических подходов, применимых к экономическому обоснованию программ организационного развития, но допускает неточности формулировок	Знает методы количественного и качественного анализа, используемые в процессе исследований эффективности маркетинговой деятельности, методические подходы, применимые к экономическому обоснованию программ организационного развития, может корректно сформулировать собственные умозаключения относительно их использования в практике организаций
Объем освоенного материала	Не знает значительной части материала дисциплины	Знает только основной материал дисциплины, не усвоил его деталей	Знает материал дисциплины в достаточном объеме	Обладает твердым и полным знанием материала дисциплины, владеет дополнительными знаниями



Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
Полнота ответов на вопросы	Не дает ответы на большинство вопросов	Дает неполные ответы на все вопросы	Дает ответы на вопросы, но не все - полные	Дает полные, развернутые ответы на поставленные вопросы, делает самостоятельные выводы
Знание терминологии, определений, понятий в области исследования поведения потребителей	Не знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей	Знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей, но допускает неточности формулировок	Знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей	Знает термины, определения, понятия в области исследования поведения потребителей, может корректно сформулировать их самостоятельно

### Оценка сформированности компетенций по показателю Умения.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию. ПК-3.3. Применяет оценочный инструментарий управления маркетинговой деятельностью организации, разрабатывает показатели эффективности корпоративных стратегий и программ организационного развития				
Использование оценочного инструментария маркетинговой деятельности на корпоративном уровне	Не умеет использовать оценочный инструментарий маркетинговой деятельности на корпоративном уровне	Умеет использовать оценочный инструментарий маркетинговой деятельности на корпоративном уровне, но допускает существенные ошибки	Умеет использовать оценочный инструментарий маркетинговой деятельности на корпоративном уровне, но допускает неточности формулировок	Умеет использовать оценочный инструментарий маркетинговой деятельности на корпоративном уровне, грамотно и самостоятельно делать выводы
Анализ полученных результатов при решении поставленных задач	Не умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает ошибки	Умеет анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно анализировать полученные результаты при решении поставленных задач, самостоятельно делать выводы
Самостоятельность выполнения задания	Не умеет самостоятельно выполнить задание	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает ошибки	Умеет самостоятельно выполнить задание, но допускает несущественные неточности	Умеет правильно самостоятельно выполнить задание

### Оценка сформированности компетенций по показателю Навыки.

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
ПК-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью, формировать корпоративную маркетинговую стратегию, программы организационного развития и обеспечивать их реализацию. ПК-3.3. Применяет оценочный инструментарий управления маркетинговой деятельностью организации, разрабатывает показатели эффективности корпоративных стратегий и программ организационного развития				
Решение прикладных задач, связанных с оценкой инструментария маркетинговой деятельности	Не решает прикладные задачи, связанные с оценкой инструментария маркетинговой деятельности	Недостаточно верно умеет решать прикладные задачи, связанные с оценкой инструментария маркетинговой деятельности	Решает прикладные задачи, связанные с оценкой инструментария маркетинговой деятельности, но допускает неточности	Правильно и самостоятельно решает прикладные задачи, связанные с оценкой инструментария маркетинговой деятельности
Использование методик оценки маркетинговой деятельности	Не владеет методикой оценки маркетинговой деятельности	Не в полной мере владеет методикой оценки маркетинговой деятельности	Владеет большей частью инструментов оценки маркетинговой деятельности	Демонстрирует уверенное владение методиками оценки

Критерий	Уровень освоения и оценка			
	2	3	4	5
	ности	вой деятельности	тинговой деятельности	маркетинговой деятельности
Обоснование полученных результатов	Не умеет обосновывать полученные результаты	Недостаточно умеет обосновывать полученные результаты	Умеет обосновывать полученные результаты	Умеет самостоятельно детально и грамотно обосновывать полученные результаты

## **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **6.1. Материально-техническое обеспечение**

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
2	Учебная аудитория для проведения практических занятий, консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации.	Специализированная мебель; переносной мультимедийный проектор, переносной экран, ноутбук
3	Читальный зал библиотеки для самостоятельной работы	Специализированная мебель; компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет», имеющая доступ в электронную информационно-образовательную среду

### **6.2. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение**

№	Перечень лицензионного программного обеспечения.	Реквизиты подтверждающего документа
1.	Microsoft Windows 10 Корпоративная	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023). Договор поставки ПО 0326100004117000038-0003147-01 от 06.10.2017
2.	Microsoft Office Professional Plus 2016	Соглашение Microsoft Open Value Subscription V6328633. Соглашение действительно с 02.10.2017 по 31.10.2023
3.	Kaspersky Endpoint Security «Стандартный Russian Edition»	Сублицензионный договор № 102 от 24.05.2018. Срок действия лицензии до 19.08.2020 Гражданско-правовой Договор (Контракт) № 27782 «Поставка продления права пользования (лицензии) Kaspersky Endpoint Security от 03.06.2020. Срок действия лицензии 19.08.2022г.
4.	Google Chrome	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения
5.	Mozilla Firefox	Свободно распространяемое ПО согласно условиям лицензионного соглашения

### **6.3. Перечень учебных изданий и учебно-методических материалов**

1. Бернанд Марр Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Бернанд Марр. — Москва : Лаборатория знаний, 2021. — 341 с. — ISBN 978-5-93208-523-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89022.html> (дата обращения)

ния: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Вайсс Антонио 101 идея для роста вашего бизнеса: Результаты новейших исследований эффективности людей и организаций / Вайсс Антонио. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 400 с. — ISBN 978-5-9614-4833-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82969.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг : монография / Горнштейн М.Ю.. — Москва : Дашков и К, 2019. — 404 с. — ISBN 978-5-394-03266-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85446.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Давар Нирадж Идеальный маркетинг: О чем забыли 98% маркетологов / Давар Нирадж. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 215 с. — ISBN 978-5-9614-5035-4. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82958.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Деловая игра «Повышение эффективности деятельности предприятия» : учебное пособие / О.О. Шендрикова [и др.].. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2019. — 157 с. — ISBN 978-5-7731-0790-3. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93313.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Катаев А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / Катаев А.В., Катаева Т.М., Названова И.А.. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. — ISBN 978-5-9275-3437-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100169.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Котлер Филип Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82704.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8. Котлер Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Котлер Филип. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-1645-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82710.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

9. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга : практикум / Мансуров Р.Е.. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. — 184 с. — ISBN 978-5-9729-0675-8. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/115224.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

10. Соколоверов А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / Соколоверов А.П.. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — ISBN 978-5-9614-4400-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL:

<https://www.iprbookshop.ru/82355.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Старикова, М. С. Эффективность корпоративного маркетинга : учебное пособие для магистрантов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (Корпоративный менеджмент). Белгород : Изд-во БГТУ им. В. Г. Шухова, 2018. 51 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018041812453225200000651388>

12. Старикова М. С. 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». Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2018. 30 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072410141013200000651519>

13. Старикова М.С. 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». Белгород: БГТУ им. В.Г. Шухова, 2018. 28 с. <https://elib.bstu.ru/Reader/Book/2018072409380073900000657394>

14. Стивен Р. Кови Восьмой навык: от эффективности к величию / Стивен Р. Кови. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 416 с. — ISBN 978-5-9614-5125-2. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86860.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

15. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

16. Управление маркетингом : учебник и практикум для бакалавров / Г.А. Гадиев [и др.]. — Москва : Дашков и К, 2017. — 366 с. — ISBN 978-5-394-02790-1. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70878.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

17. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г.В. Загребельный [и др.]. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с. — ISBN 978-5-9614-5816-9. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/93031.html> (дата обращения: 13.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

#### **6.4. Перечень интернет ресурсов, профессиональных баз данных, информационно-справочных систем**

1. [www.marketcenter.ru](http://www.marketcenter.ru) - Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
3. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - Сайт «Корпоративный менеджмент» интересен для маркетологов.
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - Сайт, имеющий название «Энциклопедия маркетинга», где представлена „Библиотека маркетолога“.
5. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) - Сайт электронного журнала по маркетингу.
6. [www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - Сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института .
7. [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
8. [www.productplacement.nm.ru](http://www.productplacement.nm.ru) – сайт о кооперации в сфере маркетинга.
9. <http://www.iprbookshop.ru/> –Электронно-библиотечная система IPRbooks
10. <http://e.lanbook.com> – Электронно-библиотечная система издательства «Лань»
11. <http://ntb.bstu.ru> – Электронная библиотека (на базе ЭБС «БиблиоТех»)
12. <http://www.diss.rsl.ru> – Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки
13. <http://elibrary.ru> – Научно-электронная библиотека eLIBRARY.RU
14. <http://www.knigafund.ru> – Электронно-библиотечная система "КнигаФонд"
15. <http://www.springerlink.com/journals/> – Материалы зарубежного издательства Springer
16. [www.consultant.ru/](http://www.consultant.ru/) – справочно-поисковая система «Консультант – плюс»

## 7. УТВЕРЖДЕНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа утверждена на 20\_\_\_\_ /20\_\_\_\_ учебный год  
без изменений / с изменениями, дополнениями

Протокол № \_\_\_\_\_ заседания кафедры от «\_»\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО

Директор института \_\_\_\_\_  
подпись, ФИО