

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра маркетинга и брендинга

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 38.04.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования:

магистратура

Форма обучения: *очно-заочная и заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2026

Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании
Рабочая программа дисциплины

Составители:

Доцент, к.э.н., Рыжкова Т.Б.;

Доцент, к.э.н., Л.А. Часовская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№03 от 10.11.2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>1. Пояснительная записка</u>	4
<u>1.1. Цель и задачи дисциплины</u>	4
<u>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>	4
<u>2. Структура дисциплины</u>	4
<u>3. Содержание дисциплины</u>	5
<u>4. Образовательные технологии</u>	6
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u>	6
<u>5.1 Система оценивания</u>	6
<u>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	7
<u>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	8
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	8
<u>6.1 Список источников и литературы</u>	8
<u>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».</u>	8
<u>6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>	9
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	9
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	10
<u>9. Методические материалы</u>	11
<u>9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u>	11
<u>9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u>	11
<u>9.3 Иные материалы</u>	12
<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	13

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Задачи дисциплины:

1. сформировать представления о метриках эффективности маркетинговой деятельности предприятия или организации;
2. сформировать знания и навыки расчета эффективности маркетинговых мероприятий;
3. изучить специфику методов и моделей расчета показателей возврата инвестиций (ROI) применительно к маркетинговой деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-4.6. Обеспечивает контроль маркетинговой деятельности организации	<p>Знать:</p> <p>Методы управления бизнес-процессами и оценки эффективности маркетинговой деятельности;</p> <p>Законодательство РФ и международное право в области маркетинговой деятельности.</p> <p>Уметь: Планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов;</p> <p>Проводить оценку результативности маркетинговых программ;</p> <p>Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации.</p> <p>Владеть:</p> <p>Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации</p> <p>Согласованием и реализацией планов маркетинговой поддержки системы продаж в организации</p> <p>Согласованием и реализацией плана маркетинга организации</p> <p>Обеспечением развития маркетинговой службы организации</p> <p>Подготовкой и защитой отчетов о работе маркетинговой службы перед руководящими органами и лицами организации</p> <p>Обеспечением контроля маркетинговой деятельности организации</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Оценка эффективности маркетинговой деятельности компании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана. Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Разработка и принятие управленческих решений, Статистические методы в маркетинге, Учебная практика, Технологическая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое планирование в маркетинг, Маркетинговый аудит, научно-исследовательская работа, Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	4
	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

Основные метрики эффективности маркетинга	Цели маркетинговой деятельности. Критерии оценки эффективности стратегии. Соответствие внешней среде. Эффект времени. Производительность против эффективности. Эффективность организационной структуры.
Цели и задачи маркетинг менеджмента	Прибыльность компании. Стоимость акционерного капитала. Удовлетворение потребностей потребителей. Цели заинтересованных групп: акционеры, менеджмент фирмы, потребители, сотрудники, кредиторы
Выведение компании из кризиса	Основные симптомы кризиса компании. Общие причины кризиса. Трансформация отрасли. Основные финансовые показатели и их контроль
Количественные исследования в оценке эффективности маркетинговых мероприятий	Количественные маркетинговые исследования. Эффективность рекламных кампаний. Цели мероприятий и метрики эффективности.
Методы оценки ROI маркетинга	РОИ и другие основные финансовые показатели для мониторинга. Основное уравнение финансового планирования. Способы достижения удовлетворительного уровня прибыли на акционерный капитал. Операционные и стратегические решения. Выбор объекта приложения стратегических усилий.
Подход MMM – моделирование маркетинг-микса	Эффект влияния маркетинговых мероприятий на выручку. Применение регрессионного анализа для оценки влияния отдельных видов маркетинговой деятельности на выручку. MMM в сфере потребительских товаров Метод измерения рентабельности инвестиций в социальных сетях (Social Marketing ROI) Возможности и ограничения MMM

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

1. Цели маркетинговой деятельности.
2. Критерии оценки эффективности стратегии.
3. Соответствие внешней среде. Эффект времени.
4. Производительность против эффективности. Эффективность организационной структуры.
5. Каковы основные цели маркетинговой деятельности?
6. Каковы критерии эффективности маркетинговой стратегии?
7. Как оценить эффективность организационной структуры?
8. Что такое целевая аудитория?
9. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
10. Как организовывается маркетинговое исследование?
11. Прибыльность компании. Стоимость акционерного капитала.
12. Удовлетворение потребностей потребителей.
13. Цели заинтересованных групп: акционеры, менеджмент фирмы, потребители, сотрудники, кредиторы
14. Что такое компания, ориентированная на потребителей?
15. Как создается компания, ориентированная на потребителей?
16. Почему важен маркетинговый план?
17. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
18. Что такое выборочный метод?
19. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
20. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
21. Основные симптомы кризиса компании.
22. Общие причины кризиса. Трансформация отрасли.

23. Основные финансовые показатели и их контроль.
24. Какие финансовые показатели необходимо отслеживать и повышать?
25. Что означает консолидация и трансформация компании?
26. Каковы краткосрочные и долгосрочные улучшения показателей деятельности компании?
27. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
28. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
29. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
30. Что такое проективные методики?
31. Каковы примеры проективных методик?
32. Каковы основные виды опросов?
33. Что такое леддеринг?
34. Что такое инсайт?
35. Что такое измерительные шкалы?
36. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
37. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
38. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
39. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
40. Что такое психография?
41. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
42. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
43. Что такое карты восприятия брендов?
44. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
45. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
46. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
47. Что такое рыночные индексы?
48. Что такое потребительская панель?
49. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
50. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
51. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
52. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
53. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
54. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
55. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?
56. Как построены стандартизированные методики оценки эффективности ТВ-рекламы?
57. Что такое эффективность коммуникационной кампании?
58. Какие виды эффективности рекламной кампании обычно рассматривают?

Тест по дисциплине

1. **Оценка эффективности рекламных мероприятий на этапе разработки самих мероприятий называется:**
 - a) предварительным мониторингом
 - b) промежуточным мониторингом
 - c) итоговым мониторингом
2. **Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...**
 - a) объема генеральной совокупности
 - b) количества интервьюеров
 - c) размера выборки
 - d) времени проведения исследования

- e) места проведения исследования
- f) вариация генеральной совокупности

3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус – группы;

- a) представители одной социальной страты
- b) представители любых социальных страт, но одного возраста
- c) представители любых социальных страт, но одного пола
- d) представители жителей одного района
- e) представители разных социальных страт

4. Основная цель маркетинговых исследований

- a) провести каузальные исследования
- b) провести поисковые исследования
- c) провести описательные исследования
- d) интерпретировать полученные результаты
- e) обнаружить иерархические связи
- f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений
- g) обеспечение необходимой информацией для управленческих решений

5. Сравнение эффекта от реализуемых маркетинговых мероприятий с запланированными называется:

- a) предварительным мониторингом;
- b) промежуточным мониторингом;
- c) итоговым мониторингом ;

6. Относительная дешевизна и быстрота получения – это преимущества информации, полученной в рамках ...

- a) количественных исследований
- b) качественных исследований
- c) кабинетных исследований
- d) холл-тестов

7. Критерием оценки психологической эффективности рекламы не является:

- a) охват аудитории
- b) запоминаемость
- c) понимание
- d) прирост продаж
- e) удовлетворенность потребителей

8. Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, получаемой в результате их использования ...

- a) верно
- b) частично верно
- c) неверно

9. Репрезентативность выборки должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности

- a) свойства
- b) мнения
- c) количество
- d) масштаб
- e) ошибки

10. Первый этап процесса маркетинговых исследований

- a) определение методов сбора данных
- b) разработка форм для сбора данных
- c) формулировка целей и задач исследования
- d) оценка объема доступных ресурсов на исследование
- e) формулировка управленческой проблемы

11. Коммуникативная эффективность – психологическое воздействие отдельных коммуникационных средств на...

- a) сознание человека
- b) объем продаж
- c) охват рынка

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Дополнительные

2. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
3. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Литература

основная

4. Пласкова, Н. С. Экономический анализ и оценка эффективности инвестиционной деятельности организации : учебник / Н.С. Пласкова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 252 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1907632. - ISBN 978-5-16-018053-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1907632> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

5. Оценка эффективности деятельности органов публичной власти : учебное пособие / сост. М. Н. Аширова. – Ростов-на-Дону : Издательство ЮРИУ РАНХиГС. – 2023. - 117 с. – ISBN 978-5-6051022-6-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2229546> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
6. Баранова, А. Ю. Оценка эффективности функционирования предпринимательских структур в индустрии гостеприимства : монография / А. Ю. Баранова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 141 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-004986-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1036571> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
7. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 392 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1896093> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
8. Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 170 с. - ISBN 978-5-394-05283-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082680> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
9. Токарев, Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата : монография / Б.Е. Токарев. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 264 с. - ISBN 978-5-9776-0572-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2081679> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная

10. Ушаков, Р. Н. Маркетинговая деятельность как фактор достижения конкурентных преимуществ на рынке гостиничных услуг (на примере города Москвы): Диссертация / Ушаков Р.Н. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 177 с.ISBN 978-5-16-104889-4 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/872564> (дата обращения: 17.03.2026). – Режим доступа: по подписке.
11. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2085051> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
12. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
13. Васильев, Г. А. Маркетинг розничного торгового предприятия : учебное пособие / Г.А. Васильев, А.А. Романов, В.А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2024. — 159 с. - ISBN 978-5-9558-0152-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2078370> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

14. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг: задачи, кейсы, тесты : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. - 117 с. - ISBN 978-5-394-05211-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041735> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

15. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. — Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2024. — 345 с. — (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2117126> (дата обращения: 17.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

4. Cambridge University Press

5. ProQuest Dissertation & Theses Global

6. SAGE Journals

7. Taylor and Francis

8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских лабораторных занятий

Семинар №1: Основные метрики эффективности маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Цели маркетинговой деятельности.
2. Критерии оценки эффективности стратегии.
3. Соответствие внешней среде. Эффект времени.
4. Производительность против эффективности. Эффективность организационной структуры.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы основные цели маркетинговой деятельности?
2. Каковы критерии эффективности маркетинговой стратегии?
3. Как оценить эффективность организационной структуры?

Семинар №2: Цели и задачи маркетинг менеджмента

Вопросы для обсуждения:

1. Прибыльность компании. Стоимость акционерного капитала.
2. Удовлетворение потребностей потребителей.
3. Цели заинтересованных групп: акционеры, менеджмент фирмы, потребители, сотрудники, кредиторы

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое компания, ориентированная на потребителей?
2. Как создается компания, ориентированная на потребителей?
3. Почему важен маркетинговый план?

Семинар №3: Выведение компании из кризиса

Вопросы для обсуждения:

1. Основные симптомы кризиса компании.
2. Общие причины кризиса. Трансформация отрасли.
3. Основные финансовые показатели и их контроль.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие финансовые показатели необходимо отслеживать и повышать?
2. Что означает консолидация и трансформация компании?
3. Каковы краткосрочные и долгосрочные улучшения показателей деятельности компании?

Семинар №4: Количественные исследования в оценке эффективности маркетинговых мероприятий

Вопросы для обсуждения:

1. Количественные маркетинговые исследования.
2. Эффективность рекламных кампаний.
3. Цели мероприятий и метрики эффективности.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое пре-пост-тест?
2. Что такое коммуникативная эффективность?
3. Как изучают эффективность маркетинговых мероприятий в рамках трекинга?

Семинар №5: Методы оценки ROI маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. ROI и другие основные финансовые показатели для мониторинга.
2. Основное уравнение финансового планирования.
3. Способы достижения удовлетворительного уровня прибыли на акционерный капитал.
4. Операционные и стратегические решения. Выбор объекта приложения стратегических усилий.

Контрольные вопросы по теме:

4. В чем необходимость изучения финансовых показателей инвестиций в маркетинг?
5. Какие финансовые показатели необходимо отслеживать?
6. Как оценивают стоимость компании? Капитал бренда?

Семинар №6: Подход MMM – моделирование маркетинг-микса

Вопросы для обсуждения:

1. Эффект влияния маркетинговых мероприятий на выручку.
2. Применение регрессионного анализа для оценки влияния отдельных видов маркетинговой деятельности на выручку.
3. MMM в сфере потребительских товаров
4. Метод измерения рентабельности инвестиций в социальных сетях (Social Marketing ROI)
5. Возможности и ограничения MMM

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое регрессионный анализ?
2. Какие данные использовались для отладки методики моделирования маркетинг-микса?
3. Что такое графики чувствительности?

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

