

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

**ИНСТИТУТ ОТРАСЛЕВОГО МЕНЕДЖМЕНТА**

**Факультет рыночных технологий**

**Кафедра маркетинга и рекламы**

УТВЕРЖДЕНО

Кафедрой маркетинга и рекламы

Протокол от «28» мая 2021 г.

№ 4

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

38.04.02 Маркетинговое управление

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.08 Маркетинговые факторы результативности бизнеса**

---

Уровень образования - магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 – Менеджмент

Форма обучения - очная

Год набора – 2021

Москва, 2021 г.

**Автор—составитель:**

профессор Кафедры маркетинга и рекламы, д.э.н., доцент О.К. Ойнер

И.о. заведующего Кафедрой маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические материалы для освоения дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
  - 6.1. Основная литература
  - 6.2. Дополнительная литература
  - 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация
  - 6.4. Интернет-ресурсы
  - 6.5. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» обеспечивает овладение следующей компетенцией с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-2	Способен к стратегическому управлению персоналом организации	ПКс-2.2	Выстраивает организационную структуру с учетом плановой потребности в персонале и взаимодействия структурных подразделений организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
В/03.7 - контроль эффективности работы сотрудников и подразделения; В/05.7 - внедрение системы управления рисками; В/07.7 - поддержание устойчивого функционирования системы управления рисками	ПКс-2.2	на уровне знаний: основные концепции маркетинга партнерских отношений и сегментации клиентов по их экономической выгоды для фирмы
		на уровне умений: прогнозирует вероятности изменений результатов деятельности фирмы при изменении внешних условий
		на уровне навыков: владеет навыками проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

### Объем дисциплины

Вид учебных занятий и самостоятельная работа	Объем дисциплины, час. (акад./астр.)	
	Всего	Семестр
		3
<i>Очная форма обучения</i>		
Контактная работа	32/24	32/24

<b>обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>			
лекционного типа (Л)		<b>10/7,5</b>	<b>10/7,5</b>
лабораторные работы (практикумы) (ЛР)			
практического (семинарского) типа (ПЗ)		<b>22/16,5</b>	<b>22/16,5</b>
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СР)</b>		<b>76/57</b>	<b>76/57</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>зачет</b>	<b>зачет</b>
	<b>час.</b>		
<b>Общая трудоемкость (час. / з.е.)</b>		<b>108/81</b>	<b>108/81</b>

Дисциплина Б1.В.08 «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» изучается в 3 семестре 2 курса по очной форме обучения и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», направленность (профиль) «Маркетинговое управление».

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Обзор существующих систем управления результативностью бизнеса.	20			4		16	О
Тема 2	Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.	23	4		4		15	О
Тема 3	Процессный подход к управлению результативностью. Управление результативностью, ориентированное на клиента.	27	6		6		15	Эс
Тема 4	Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.	19			4		15	З
Тема 5	Развитие универсальных показателей клиентской группы при помощи инструментария маркетинга.	19			4		15	Кол

Промежуточная аттестация							Зач
<b>Всего:</b>	<b>108</b>	<b>10</b>		<b>22</b>		<b>76</b>	

*Примечание:*

\* – формы текущего контроля успеваемости: коллоквиум (Кол), задания (З), опрос (О), эссе (Эс).

\*\* - форма промежуточной аттестации: зачет (Зач).

### Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Обзор существующих систем управления результативностью бизнеса.**

Понятия «результативность» и «эффективность». Иерархия измерений результативности бизнеса. Результативность и заинтересованные стороны: потребители, акционеры, менеджеры; персонал; поставщики и партнеры; общество. Измерение результативности по уровням управления компании. Результативность внутренних и внешних бизнес-процессов. Результативность бизнеса, конкурентное преимущество и стратегическое управление.

#### **Тема 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.**

Классификация показателей. Виды и цели показателей. Понятие системы показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха. Требования к системе показателей. Методические подходы к построению системы показателей. Границы применения показателей.

#### **Тема 3. Процессный подход к управлению результативностью. Управление результативностью, ориентированное на клиента.**

Основные принципы системы менеджмента качества (СМК). Модель системы менеджмента качества, основанная на процессном подходе. Управление процессами. Модель макропроцессов организации. Схема классификации процессов. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации. Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО-9000.

#### **Тема 4. Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.**

Сбалансированная система показателей как система управления результативностью бизнеса. Взаимосвязь стратегических целей и показателей их достижения. Проблемы согласования финансовых и нефинансовых показателей. Элементы сбалансированной оценки эффективности. Счетная карта организации.

#### **Тема 5. Развитие универсальных показателей клиентской группы при помощи инструментария маркетинга.**

Привлечение клиентов. Координация действий по привлечению в «воронке продаж». Оценка эффективности маркетинговых программ по привлечению. Удержание клиентов. Процедуры оценки потребительской удовлетворенности. Влияние уровня удовлетворенности на стабильность клиентской базы. Анализ приверженности. Пожизненная ценность клиента. Анализ и оценка продуктивности клиентской базы.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

**4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.08 «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Обзор существующих систем управления результативностью бизнеса.	Опрос

Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.	Опрос
Процессный подход к управлению результативностью. Управление результативностью, ориентированное на клиента.	Эссе
Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.	Выполнение задания
Развитие универсальных показателей клиентской группы при помощи инструментария маркетинга.	Коллоквиум

**Зачет проводится с применением следующих методов (средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.**

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

##### **Типовые оценочные материалы по темам 1, 2 Типовые темы опроса**

1. Понятие «результативность».
2. Понятие «эффективность».
3. Результативность и заинтересованные стороны.
4. Виды и цели показателей.
5. Уровни показателей в зависимости от целей.
6. Границы применения показателей.

##### **Типовые оценочные материалы по теме 3 Типовые темы эссе**

1. Взаимодействие бизнес-процессов компании.
2. Оценка результативности процессов маркетинга и сбыта.
3. Проектирование системы сбалансированных показателей компании.
4. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте.

##### **Типовые оценочные материалы по теме 4 Задания**

1. На основе полученных знаний опишите свое понимание результативности бизнеса компании. Какие факторы успеха с Вашей точки зрения являются ключевыми? Дайте критическую оценку применимости существующих подходов к оценке результативности бизнеса для конкретной компании (Вашей компании). Охарактеризуйте проблемы, связанные с управлением результативностью бизнеса в компании (в частности, измерением вклада маркетинга). Сделайте выводы и предложения по Вашей работе.
2. На примере конкретной компании опишите существующую систему показателей. Оцените ее эффективность по различным критериям. Какие функции она выполняет (не выполняет). Как оценивается результативность маркетинга и вклад маркетинга в общие результаты деятельности компании. Сделайте выводы и рекомендации по системе показателей.

##### **Типовые оценочные материалы по теме 5 Темы коллоквиумов**

1. Определите наиболее приемлемую для вашей компании систему показателей, характеризующих вклад отдельных элементов комплекса маркетинга (бренд, ценообразование, дистрибуция, коммуникации и т.д.).

2. Предложите программу или отдельные маркетинговые мероприятия, нацеленные на повышение результативности данного направления маркетинговой деятельности. Обоснуйте свой выбор.
3. Какие трудности могут встретиться на пути внедрения этих показателей.
4. Определите наиболее приемлемую для вашей компании систему показателей, характеризующих результативность маркетинговой деятельности. Обоснуйте свой выбор.
5. Опишите структуру показателей (уровни, состав, взаимосвязи).
6. Определите методы и критерии оценки этих показателей.
7. Разработайте программу внедрения управления результативностью бизнеса.

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-2	Способен к стратегическому управлению персоналом организации	ПКс-2.2	Выстраивает организационную структуру с учетом плановой потребности в персонале и взаимодействия структурных подразделений организации

Код компонента компетенции	Индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-2.2	Выстраивает организационную структуру с учетом плановой потребности в персонале и взаимодействия структурных подразделений организации	<p>на уровне знаний: основные концепции маркетинга партнерских отношений и сегментации клиентов по их экономической выгоды для фирмы</p> <p>на уровне умений: прогнозирует вероятности изменений результатов деятельности фирмы при изменении внешних условий</p> <p>на уровне навыков: владеет навыками проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании</p>

#### 4.4. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

##### Вопросы к зачету по дисциплине

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Сущность понятий результативность и эффективность.



2. Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании.
3. Иерархия измерения результативности бизнеса.
4. Роль маркетинга в системах управления результативностью.
5. Современные научные подходы к оценке результативности маркетинга.
6. Классификация показателей. Виды и цели показателей.
7. Понятие системы показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха.
8. Требования к системе показателей. Методические подходы к построению системы показателей. Границы применения показателей.
9. Классификация показателей. Виды и цели показателей.
10. Понятие системы показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха.

#### 4.5. Шкала оценивания

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено»	«Зачтено» выставляется студенту, если он демонстрирует: на уровне знаний: основные концепции маркетинга партнерских отношений и сегментации клиентов по их экономической выгодности для фирмы на уровне умений: прогнозирует вероятности изменений результатов деятельности фирмы при изменении внешних условий на уровне навыков: владеет навыками проектированию процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании
«не зачтено»	«Не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Студент должен выполнить все задания и мероприятия, предусмотренные программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия в соответствии с требованиями. Оценка студента носит комплексный характер и определяется:

- ответом на зачете;
- учебными достижениями в семестровый период.

Зачет проводится в устной форме – ответы на вопросы билета. Студенты самостоятельно выбирают вариант билета. В билете 1 вопрос с разбором типовых ситуаций. На подготовку к ответу отводится не более 30 минут. По истечении отведенного времени обучающийся докладывает экзаменатору о готовности и с его разрешения или по вызову отвечает устно на вопрос билета. Кроме того, преподаватель вправе задавать обучающемуся дополнительные и уточняющиеся вопросы в пределах учебного материала, вынесенного на зачет.

Результат зачета объявляется студентам после ответа, вносится в аттестационную ведомость и в зачетную книжку. Оценка «не зачтено» проставляется только в ведомости.

## 5. Методические указания по освоению дисциплины

Преподаватель информирует обучающихся о применяемой системе текущего контроля успеваемости на первом занятии, а также доводит до обучающихся информацию о результатах текущего контроля успеваемости во время аудиторных занятий и консультаций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций, относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечню знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале изучения учебной дисциплины познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем формируемых знаний и умений, которыми студент должен овладеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов для зачета.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и практических занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

#### Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
2. Эванс, Джеймс Р. Управление качеством: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

#### 6.1. Основная литература.

1. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. - 2-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. <https://znanium.com/catalog/product/1093435>
2. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. — 2-е изд., доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. <https://znanium.com/catalog/product/1058467>
3. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. <https://znanium.com/catalog/product/1093501>

#### 6.2. Дополнительная литература.

1. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: практическое пособие / Ю. А. Захарова. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. <https://www.iprbookshop.ru/87620.html>

#### 6.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.

Не используются.

#### 6.4. Интернет-ресурсы.

1. [www.nnir.ru](http://www.nnir.ru) / - Российская национальная библиотека
2. [www.nns.ru](http://www.nns.ru) / -Национальная электронная библиотека
3. [www.rsi.ru](http://www.rsi.ru) / - Российская государственная библиотека
4. [www.aport.ru](http://www.aport.ru) / - Поисковая система
5. [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) / - Поисковая система
6. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) / - Поисковая система
7. [www.busineslearning.ru](http://www.busineslearning.ru) / - Система дистанционного бизнес образования

#### 6.5. Иные источники.

1. Маркетинг.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования.
3. Маркетолог.
4. Методы менеджмента качества.
5. Модный магазин: от эскиза до прилавка.
6. Новости маркетинга.
7. Практический маркетинг.
8. Сертификация с приложением «Менеджмент: горизонты ИСО».
9. Стандарты и качество+BUSINESS EXCELLENCE/Деловое совершенство. Комплект.
10. Точка продаж.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Академия проводит постоянную работу по созданию и системному улучшению условий получения образования людьми с ограниченными возможностями здоровья. В настоящее время здания и территории Академии оснащены лифтами для перевозки инвалидов в колясках, порядка 80% аудиторий и компьютерных классов имеют двери, соответствующие требованиям нормативов, оборудованы пандусы при входе в здания, а также внутри учебных корпусов и общежития, имеются специальные туалеты.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде организации. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории организации, так и вне ее.

Академия обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Организован доступ к следующим электронным ресурсам:

Bloomberg

EBSCO Publishing

eLIBRARY.RU

Emerging Markets Information Service

Google Scholar (Google Академия)

IMF eLibrary

JSTOR

New Palgrave Dictionary of Economics – Электронный словарь.

OECD iLibrary

Oxford Handbooks Online

Polpred.com Обзор СМИ

Science Direct - Журналы издательства Elsevier по экономике и эконометрике,

бизнесу и финансам, социальным наукам и психологии, математике и информатике;  
SCOPUS  
Web of Science  
Wiley Online Library  
World Bank Elibrary  
Архивы научных журналов NEICON  
Интернет-сервис «Антиплагиат»  
Система Профессионального Анализа Рынков и Компаний «СПАРК»  
ЭБС Издательства "Лань"  
ЭБС Юрайт  
Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»