

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ОД.9 Маркетинговые факторы результативности бизнеса

Автор: профессор кафедры маркетинга и торгового дела, д-р экон. наук, доцент О.К. Ойнер

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать компетенцию в области прогнозирования вероятности изменений результатов деятельности фирмы при изменении внешних условий.

План курса:

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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

	Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 4	Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.	Задания
Тема 5	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.

Основная литература:

1. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия. Дашков и К, 2014.
<http://www.iprbookshop.ru/24796>
2. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования. Дашков и К, 2015.
<http://www.iprbookshop.ru/10939>