

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **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 компетенции владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

### **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:**

В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

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

**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>