

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БИЗНЕСА

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

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:
Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность выстраивать организационную структуру с учетом плановой потребности в персонале и взаимодействия структурных подразделений организации

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 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.

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>