

Аннотация учебной дисциплины «МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ БИЗНЕСА»

для слушателей программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Пояснительная записка

1. Цели курса

Настоящая программа предназначена для слушателей программы профессиональной переподготовки «Результативный маркетинг» и имеет своей целью дать комплексное представление о существующих подходах к оценке результативности бизнеса, вкладе маркетинга в конечные показатели деятельности компании, а также в показатели результативности ее бизнес-процессов.

Актуальность и практическая значимость изучения курса «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» специалистов в области маркетингового управления, обусловлены появлением новых теоретических концепций в области управления маркетинговой результативностью (Marketing Performance Management), а также возрастанием роли маркетинга как инструмента образования прибыли и увеличения стоимости компании.

Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей оценки результативности бизнеса и вклада маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Для достижения этой цели особое внимание уделяется самостоятельной работе слушателей по изучению и критическому осмыслению современных тенденций развития теории результативности бизнеса, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей маркетинга результативности для решения актуальных проблем в области маркетингового управления.

2. Задачи курса

В ходе изучения курса слушатели смогут овладеть **теоретическими знаниями** о существующих подходах к измерению результативности бизнеса; методах оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга, вкладе маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Результатом применения полученных знаний должны стать сформированные **аналитические компетенции** по исследованию и применению различных систем управления результативностью применительно к компании в целом, маркетингу, его процессам и отдельным функциональным областям.

На практических и семинарских занятиях, а также в ходе самостоятельной работы слушатели смогут закрепить полученные знания компетенции путем **овладения навыками** и **проектными формами работы** по обоснованию приемлемой для конкретной компании системы показателей результативности бизнеса, проектированию процессов маркетинга и их

интеграцию в общую систему бизнес-процессов компании; построению показателей маркетинга как бизнес-процесса, а также эффективности маркетинговой деятельности.

В ходе изучения курса слушатели должны также научиться планировать программы и мероприятия, направленные на повышение вклада службы маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Курс предлагается в качестве курса для слушателей программы профессиональной переподготовки «Результативный маркетинг» и рассчитан на 20 часов аудиторных занятий и 8 часов самостоятельной работы. Курс должен читаться после изучения слушателями базовых курсов по маркетингу и менеджменту.

3. Методическая новизна курса

Основу курса составляют научные семинары и практические занятия, проведению которых предшествуют установочные лекции и самостоятельное изучение слушателями рекомендуемой литературы.

Методическая новизна курса обеспечивается использованием нового учебно-методического комплекса, специально разрабатываемого на основе:

междисциплинарного подхода к изучению системы управления маркетинговой результативностью

оригинальных результатов научно-методических и консультационных работ, в том числе выполнявшихся по заказам предприятий

практического опыта проведения сертификационных аудитов и внедрения системы менеджмента качества, а также управления на основе сбалансированной системы показателей на промышленном предприятии

накопленного опыта чтения лекций и проведения семинаров по смежным курсам (маркетинга-менеджмента, стратегического маркетинга, бизнес-планирования и инвестиционного анализа, ситуационного моделирования)

обобщения опубликованных в последние годы монографий, учебных пособий и научных статей по проблематике результативности маркетинга

Основное внимание на практических и семинарских занятиях уделяется проектным методам работы по постановке систем управления результативностью для конкретных предприятий.

Формированию необходимых компетенций призвано способствовать проведение деловых игр, в ходе которых слушатели, представляющие интересы различных заинтересованных сторон бизнеса формируют согласованную систему показателей маркетинговой деятельностью и планируют программы ее внедрения.

Новизна курса

Управление маркетинговой результативностью (Marketing Performance Management) как самостоятельное направление маркетинга сформировалось относительно недавно и продолжает развиваться на основе синтеза стратегического маркетинга, всеобщего управления качеством, управления эффективностью и стоимостью, а также управленческого и маркетингового учета. Новое направление быстро развивается, зачастую опережая традиционный маркетинг по масштабам и эффективности использования достижений в таких направлениях, как современные IT-технологии, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработка и использование в маркетинге моделей ценности, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Тематическое содержание дисциплины

Тема 1. Введение в курс «Маркетинговые факторы результативности бизнеса». Обзор современных подходов к управлению результативностью бизнеса

Тема 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса

Тема 3. Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте

Тема 4. Маркетинг и всеобщее управление качеством. Управление маркетингом на основе процессного подхода

Тема 5. Клиенты компании: привлечение и удержание

Тема 6. Процессы формирования и анализа клиентской базы

Тема 7. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала

Учебно-методическая литература

Базовые учебники

1. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров. М., ЮРАЙТ, 2012.
2. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. М.: Издательский дом Гребенникова. 2006.

Основная литература

1. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров. М., ЮРАЙТ, 2012.
2. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. М.: Издательский дом Гребенникова. 2006.