

**Аннотация  
рабочей программы учебной дисциплины  
«Оценка и контроль эффективности маркетинговых программ»  
подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 – «Менеджмент»  
профиль «Маркетинг»**

**1. Цель дисциплины:**

обучение студентов теоретическим знаниям и практическим навыкам проведения оценки и контроля эффективности маркетинговых программ и выбора методик определения эффективности. Изучается во 2 семестре (очная форма), 5 семестре (заочная форма).

**Задачи дисциплины:**

- формирование у студентов четкого представления о типах маркетингового контроля;
- изучение студентами различных блоков маркетингового аудита;
- получение студентами углублённых знаний о видах ревизии маркетинговых программ;
- систематизация знаний о направлениях маркетингового контроля.

**2. Место дисциплины в структуре ОП.** Дисциплина относится к вариативной части и является дисциплиной модуля дисциплин по выбору 2 семестра (очная форма) / 5 семестра (заочная форма), углубляющих освоение профиля.

Дисциплине предшествуют следующие дисциплины: «Право», «Экономическая теория», «Основы бизнеса», «Теория организации и организационное поведение», «Управление человеческими ресурсами», «Проектный менеджмент: базовый курс», «Управление продажами», «Поведение потребителей», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Статистика», «Методы оптимальных решений».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин:

«Управление проектами», «Рекламная деятельность», «Коммерческая деятельность».

**3. Требования к результатам освоения дисциплины.**

Способность работать на компьютере с использованием современного общего и профессионального прикладного программного обеспечения (**ИК-2**).

Владение основными методами, способами и средствами получения, хранения и обработки информации (**ИК-3**).

Владение методами количественного и качественного анализа информации, а также навыками построения моделей при решении задач управления организацией (**ПКН-9**).

В результате изучения дисциплины студент должен

**знать:**

- наиболее эффективные системы внутрифирменного управления;
- этапы анализа проведения маркетингового аудита;
- цели определения экономической эффективности маркетинговых программ.

**уметь:**

- разрабатывать типовой план проведения ревизии маркетинга;
- проводить выбор единицы и категории контроля;
- определять периодичность и глубину маркетингового контроля.

**владеть:**

- методами проведения контроля прибыльности и анализа маркетинговых затрат
- методиками определения эффективности маркетинговых программ на стадии планирования
- методами исследования макро- и микро- маркетинговой среды.

**Распределение времени по видам занятий**

**Очная форма:**

Объем часов аудиторных занятий 54 час.

Лекции 18 час.

Семинарские и практические занятия 36 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 54 час.

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).

***Заочная форма:***

Объем часов аудиторных занятий 12 час.

Лекции 4 час.

Семинарские и практические занятия 8 час.

Зачет

Самостоятельная работа студентов (СРС) 96 час.

В т.ч. контрольная работа

ИТОГО: Общая трудоемкость дисциплины 108 часов (3 з.е.).