

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга и рекламы

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Направленность: "Маркетинг"

Уровень квалификации выпускника - магистр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

Москва 2019

ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель:

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы

В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№__11_ от__19.06.2019__

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	11
5.1. Система оценивания.....	11
5.2. Критерии выставления оценок.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	17
6.1. Список источников и литературы.....	17
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	19
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	19
9. Методические материалы.....	20
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	20
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	25
9.3. Иные материалы.....	26
 Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	28
Приложение 2. Лист изменений	30

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о метриках эффективности маркетинговой деятельности предприятия или организации;
- сформировать знания и навыки расчета эффективности маркетинговых мероприятий;
- изучить специфику методов и моделей расчета показателей возврата инвестиций (РОИ) применительно к маркетинговой деятельности.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-1	способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу	Знать: - теоретические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности; Уметь: - осуществлять выбор инструментария исследований; Владеть: - навыками анализа маркетинговой информации и создания аналитических справок и отчетов;
ПК-6	способность обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями	Знать: - методы сбора и переработки информации, полученной в ходе маркетинговых исследований; - методы проверки и контроля данных маркетинговых исследований. Уметь: - обрабатывать и анализировать полученные данные; Владеть: современными технологиями маркетинговых измерений эффективности .
ПК-7	способность представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	Знать: - методы обработки и анализа информации, полученной в ходе маркетинговых измерений эффективности; Уметь: - готовить отчеты по результатам исследований.

		Владеть: навыками презентации результатов проведенных исследований эффективности маркетинга.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Основы научных исследований в профессиональной сфере, Методологические проблемы современной науки, методы маркетинговых исследований.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Производственная практика: научно-исследовательская работа, Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч., самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
1.	Основные метрики эффективности маркетинга	4	1		4			11	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре	
2.	Цели и задачи маркетинг менеджмента	4	1		2			11	Лекция с разбором конкретных ситуацийСобеседование Научное сообщение (доклад или реферат)	
3.	Выведение компании из кризиса	4	2		4			11	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре	
4.	Количественные исследования в оценке эффективности маркетинговых мероприятий	4	1		2			11	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)	
5.	Методы оценки РОИ маркетинга	4	1		2			11	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре	
6.	Подход МММ – моделирование маркетинг-микса	4	2		2			11	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре	
	Промежуточная аттестация	4					18		Экзамен	
	ИТОГО:		8		16		18	66		

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 12 ч., самостоятельная работа обучающихся 87 ч., контроль 9 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
			контактная					Самостоятель- ная работа		
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация			
1.	Основные метрики эффективности маркетинга	2	2					16	Лекция - беседа Дискуссия	
2.	Цели и задачи маркетинг менеджмента	2	2					16	Лекция с разбором конкретных ситуаций	
3.	Выведение компании из кризиса	3			2			13	Дискуссия Опрос на семинаре	
4.	Количественные исследования в оценке эффективности маркетинговых мероприятий	3			2			14	Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)	
5.	Методы оценки РОИ маркетинга	3			2			14	Собеседование Опрос на семинаре	
6.	Подход МММ – моделирование маркетинг-микса	3			2			14	Дискуссия Опрос на семинаре	
	Промежуточная аттестация	3					9		Экзамен	
	ИТОГО:		4		8		9	87		

3. Содержание дисциплины

ТЕМА 1. Основные метрики эффективности маркетинга

Основные термины и определения: акционерный капитал, рост, стоимость компании, стоимость бренда, удовлетворенность потребителей, сбалансированная система целей. Маркетинговые исследования, цели и задачи их проведения. Критерии оценки эффективности стратегии. Соответствие внешней среде. Эффект времени. Производительность против эффективности. Эффективность организационной структуры.

ТЕМА 2. Цели и задачи маркетинг менеджмента.

Прибыльность компании. Рост оборота. Стоимость акционерного капитала. Удовлетворение потребностей потребителей.

Цели заинтересованных групп: акционеры, менеджмент фирмы, потребители, сотрудники, кредиторы

Компания, ориентированная на потребителей. Конкурентное преимущество. Потребители как активы. Степень удовлетворения и доля постоянных потребителей.

Создание предприятия, ориентированного на потребителей: Определение миссии. Маркетинговый аудит. Разработка стратегии. Обучение и переподготовка персонала. Реализация стратегии. Поддержание ориентации на потребителей.

Маркетинговый план: Анализ текущей ситуации. Маркетинговые задачи. Маркетинговая стратегия. Маркетинг-микс. План действий. Бюджет.

ТЕМА 3. Выведение компании из кризиса.

Симптомы кризиса: Снижение прибыльности. Сокращение доли рынка. Наступление кризисной ситуации для компании.

Трансформация отрасли как общая причина кризиса: появление новых каналов распределения, новые технологии, конкуренты с новыми стратегиями, новыми цепочками создания ценности. Пример: трансформация индустрии маркетинговых исследований с развитием интернет-технологий.

Консолидация и трансформация компании. Краткосрочные и долгосрочные улучшения показателей деятельности компании. Меры по преодолению неадекватности компании рыночной среде.

ТЕМА 4. Количественные исследования в оценке эффективности маркетинговых мероприятий

Понятие эффективности маркетинговых мероприятий. Цели маркетинговых мероприятий и метрики эффективности. Виды эффективности. Коммуникативная эффективность рекламной кампании. Пре-пост-тест – специализированный инструмент количественных исследований для измерения коммуникативной эффективности. Виды опросов и разработка инструментария исследования. Бренд-трекинг и оценка эффективности маркетинговых мероприятий.

ТЕМА 5. Методы оценки РОИ маркетинга.

Показатели прибыли на продажи. Показатель нормы возврата инвестиций (ROI). Доход на акционерный капитал (ROE). Прибыль на активы (ROA). Прибыль на используемый капитал (ROCE). соответствия. Коэффициент рычага (GR). Оборот активов (AT). Основное уравнение финансового планирования. Способы достижения удовлетворительного уровня прибыли на акционерный капитал. Операционные и стратегические решения. Выбор объекта приложения стратегических усилий

ТЕМА 6. Подход MMM – моделирование маркетинг-микса.

Анализ влияния инвестиций в маркетинг на выручку. Применение регрессионного анализа для оценки влияния отдельных видов маркетинговой деятельности на выручку. Еще в конце 1970-х годов первые предприятия — Kraft, P&G, Unilever — начали активно применять MMM в сфере потребительских товаров. А за последнее десятилетие этот метод переняли многие предприятия и из других секторов экономики для оценки своей маркетинговой деятельности. В добавок к существующей модели, которая измеряет традиционные виды медиа, McKinsey также разработала метод измерения рентабельности инвестиций в социальных сетях (Social Marketing ROI), который охватывает все цифровые носители.

Межотраслевые исследования показывают, что распределение маркетингового бюджета во многих компаниях далеко от оптимального. Руководители упускают возможность значительно увеличить выручку и прибыль, принимая решения в сфере маркетинга без использования проверенных аналитических методов. Причин приводится множество, и нередко дело в предубеждениях. Ниже описаны четыре наиболее распространенных предубеждения.

Первое предубеждение: маркетинг — скорее искусство, чем наука. Второе предубеждение: для моделирования маркетинг-микса недостаточно данных. Третье предубеждение: результаты MMM обращены в прошлое, маркетинг же — это планирование на будущее. Четвертое предубеждение: маркетинг дает косвенную выгоду в долгосрочной перспективе, оценить которую количественно крайне сложно.

Чтобы понять, как влияют на объем выручки инвестиции в маркетинг и что дает каждое оптимизационное решение по отдельности, необходимо понимать методы расчета кривых чувствительности, а также уметь их правильно интерпретировать и принимать соответствующие решения. Пример из практики.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Основные метрики эффективности маркетинга	Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
2.	Цели и задачи маркетинг менеджмента	Лекция 2. Семинар 2 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	Выведение компании из кризиса	Лекция 3. Семинар 3 Самостоятельная работа	<i>Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
4.	Количественные исследования в оценке эффективности маркетинговых мероприятий	Лекция 4. Семинар 4 Самостоятельная работа	<i>Собеседование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
5.	Методы оценки РОИ маркетинга	Лекция 5. Семинар 5 Самостоятельная работа	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре</i>
6.	Подход МММ – моделирование маркетинг-микса	Лекция 6. Семинар 6 Самостоятельная работа	<i>Лекция - беседа Дискуссия Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация тем, реферат - участие в дискуссии на семинаре - посещение семинаров	30 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 10 баллов 20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого зачет с оценкой		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>учётom результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.

1. Цели маркетинговой деятельности.
2. Критерии оценки эффективности стратегии.
3. Соответствие внешней среде. Эффект времени.
4. Производительность против эффективности. Эффективность организационной структуры..
5. Каковы основные цели маркетинговой деятельности?
6. Каковы критерии эффективности маркетинговой стратегии?
7. Как оценить эффективность организационной структуры?
8. Что такое целевая аудитория?
9. Каковы основные этапы маркетингового исследования?
10. Как организовывается маркетинговое исследование?
11. Прибыльность компании. Стоимость акционерного капитала.
12. Удовлетворение потребностей потребителей.
13. Цели заинтересованных групп: акционеры, менеджмент фирмы, потребители, сотрудники, кредиторы
14. Что такое компания, ориентированная на потребителей?
15. Как создается компания, ориентированная на потребителей?
16. Почему важен маркетинговый план?
17. Какие исследования дают статистически достоверные результаты?
18. Что такое выборочный метод?
19. Что такое репрезентативная выборка? Зачем она нужна?
20. Что такое случайная и систематическая погрешность в данных опросов?
21. Основные симптомы кризиса компании.
22. Общие причины кризиса. Трансформация отрасли.
23. Основные финансовые показатели и их контроль.
24. Какие финансовые показатели необходимо отслеживать и повышать?
25. Что означает консолидация и трансформация компании?
26. Каковы краткосрочные и долгосрочные улучшения показателей деятельности компании?
27. Каковы преимущества работы по сбору вторичной информации?
28. Каковы недостатки работы по сбору вторичной информации?
29. Как организовывается проверка данных, полученных из вторичных источников?
30. Что такое проективные методики?
31. Каковы примеры проективных методик?
32. Каковы основные виды опросов?
33. Что такое леддеринг?

34. Что такое инсайт?
35. Что такое измерительные шкалы?
36. Что такое выборка в маркетинговых исследованиях?
37. Что такое генеральная совокупность и как она определяется?
38. Что такое априорная и апостериорная сегментация потребителей?
39. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
40. Что такое психография?
41. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
42. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
43. Что такое карты восприятия брендов?
44. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
45. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
46. Как исследуется важность факторов выбора бренда?
47. Что такое рыночные индексы?
48. Что такое потребительская панель?
49. Каковы основные виды панелей, применяемые в маркетинговых исследованиях?
50. Какие виды показателей используются в маркетинговых исследованиях?
51. Как проводится предварительное тестирование коммуникационных материалов?
52. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
53. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
54. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
55. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?
56. Как построены стандартизованные методики оценки эффективности ТВ-рекламы?
57. Что такое эффективность коммуникационной кампании?
58. Какие виды эффективности рекламной кампании обычно рассматривают?
59. Что такое пре-пост-тест?
60. В чем цель и особенности проведения бренд-трекинга?

5.3.2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

1. Методы сегментационных исследований
2. Этапы процесса маркетинговых исследований
3. Оценка эффективности коммуникационной кампании
4. Методы пре-тестирования рекламных материалов
5. Методы опроса
6. Экспертные опросы
7. Фокус-группы
8. Глубинные опросы
9. Сбор вторичных данных
10. Сбор первичных данных
11. Количественные методы исследований
12. Исследования эффективности PR-кампаний
13. Леддеринг
14. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
15. Простая случайная выборка
16. Стратифицированная выборка
17. Кластерная выборка
18. Объем выборки

19. Телефонные опросы
20. Опросы в Интернете
21. Панели домашних хозяйств
22. Оптимизация позиционирования бренда
23. Рыночные индексы и их применение
24. Сравнение эффективности качественных и количественных исследований восприятия коммуникационных материалов
25. Множественность форматов пре-тестов
26. Нормативные значения параметров восприятия коммуникационных материалов
27. Графическое представление результатов исследований
28. Исследование коммуникативной эффективности рекламной кампании
29. Холл-тест как вид маркетингового исследования
30. Методики расчета ROMI
31. Цели мероприятий и метрики эффективности

5.3.3. ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Оценка эффективности рекламных мероприятий на этапе разработки самих мероприятий называется:
 - a) предварительным мониторингом
 - b) промежуточным мониторингом
 - c) итоговым мониторингом
2. Объем выборки при исследовании большой совокупности зависит от...
 - a) объема генеральной совокупности
 - b) количества интервьюеров
 - c) размера выборки
 - d) времени проведения исследования
 - e) места проведения исследования
 - f) вариация генеральной совокупности
3. Наибольшую эффективность обеспечивает следующий состав участников фокус – группы;
 - a) представители одной социальной страты
 - b) представители любых социальных страт, но одного возраста
 - c) представители любых социальных страт, но одного пола
 - d) представители жителей одного района
 - e) представители разных социальных страт
4. Основная цель маркетинговых исследований
 - a) провести каузальные исследования
 - b) провести поисковые исследования
 - c) провести описательные исследования
 - d) интерпретировать полученные результаты
 - e) обнаружить иерархические связи
 - f) уменьшить уровень неопределенности для принятия управленческих решений
 - g) обеспечение необходимой информацией для управленческих решений

5. Сравнение эффекта от реализуемых маркетинговых мероприятий с запланированными называется:
- a) предварительным мониторингом;
 - b) промежуточным мониторингом;
 - c) итоговым мониторингом ;
6. Относительная дешевизна и быстрота получения – это преимущества информации, полученной в рамках ...
- a) количественных исследований
 - b) качественных исследований
 - c) кабинетных исследований
 - d) холл-тестов
7. Критерием оценки психологической эффективности рекламы не является:
- a) охват аудитории
 - b) запоминаемость
 - c) понимание
 - d) прирост продаж
 - e) удовлетворенность потребителей
8. Окончательный вывод об эффективности мероприятий по продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведении и дополнительной прибыли, получаемой в результате их использования ...
- a) верно
 - b) частично верно
 - c) неверно
9. Репрезентативность выборки должна воспроизводить следующие атрибуты генеральной совокупности
- a) свойства
 - b) мнения
 - c) количество
 - d) масштаб
 - e) ошибки
10. Первый этап процесса маркетинговых исследований
- a) определение методов сбора данных
 - b) разработка форм для сбора данных
 - c) формулировка целей и задач исследования
 - d) оценка объема доступных ресурсов на исследование
 - e) формулировка управленческой проблемы
11. Коммуникативная эффективность – психологическое воздействие отдельных коммуникационных средств на...
- a) сознание человека
 - b) объем продаж
 - c) охват рынка

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.I ,II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 152-ФЗ "О персональных данных". Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Дополнительные:

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>

Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.:Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041>

Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 342869>

Дополнительная:

Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903>

История российской рекламы. Современный период: Учебное пособие / Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 872 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 394294>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903>

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренчиков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 424027>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам

	Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу, рекламе и связям с общественностью.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины **необходимы:**

- демонстрационные приборы для лекций,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно)
------	-----------------	---------------	---

			<i>распространяемое)</i>
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождение обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.). При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы *семинарских/ практических* занятий

Тема 1. Основные метрики эффективности маркетинга (2 ч).

Вопросы для обсуждения:

1. Цели маркетинговой деятельности.
2. Критерии оценки эффективности стратегии.
3. Соответствие внешней среде. Эффект времени.
4. Производительность против эффективности. Эффективность организационной структуры..

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы основные цели маркетинговой деятельности?
2. Каковы критерии эффективности маркетинговой стратегии?
3. Как оценить эффективность организационной структуры?

Литература

Основная

Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>

Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Романенкова О.Н. Поведение потребителей: Учебник/О.Н.Романенкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=485432>

Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учеб. пособие. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 225 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=965203>

Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная

Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>

Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>

Семинар № 2:**Цели и задачи маркетинг менеджмента (2 ч)****Вопросы для обсуждения:**

1. Прибыльность компании. Стоимость акционерного капитала.
2. Удовлетворение потребностей потребителей.
3. Цели заинтересованных групп: акционеры, менеджмент фирмы, потребители, сотрудники, кредиторы

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое компания, ориентированная на потребителей?
2. Как создается компания, ориентированная на потребителей?
3. Почему важен маркетинговый план?

Литература**Основная**

1. Басовский Л.Е. Современный стратегический анализ: Учебник. - М.: НИЦ Инфра-М, 2014. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424025>
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная

1. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
2. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>
3. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

Семинар №3:**Выведение компании из кризиса (2 ч)****Вопросы для обсуждения:**

1. Основные симптомы кризиса компании.
2. Общие причины кризиса. Трансформация отрасли.
3. Основные финансовые показатели и их контроль.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие финансовые показатели необходимо отслеживать и повышать?

2. Что означает консолидация и трансформация компании?
3. Каковы краткосрочные и долгосрочные улучшения показателей деятельности компании?

Литература

Основная

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с. . - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362356>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
3. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. .- Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>
4. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная

1. Музыкант В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>
2. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>
3. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=424027>
4. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
5. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренев, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Семинар № 4:

Количественные исследования в оценке эффективности маркетинговых мероприятий (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Количественные маркетинговые исследования.
2. Эффективность рекламных кампаний.
3. Цели мероприятий и метрики эффективности.

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое пре-пост-тест?
2. Что такое коммуникативная эффективность?
3. Как изучают эффективность маркетинговых мероприятий в рамках трекинга?

Литература

Основная

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. :

- ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=396663>
2. Методология научного исследования : учебник / А.О. Овчаров, Т.Н. Овчарова. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=944389>
 3. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=392041>

Дополнительная

1. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
2. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>
3. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=450818>
4. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренчиков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.—. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=394159>

Семинар № 5:

Методы оценки РОИ маркетинга (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

Вопросы для обсуждения:

1. РОИ и другие основные финансовые показатели для мониторинга.
2. Основное уравнение финансового планирования.
3. Способы достижения удовлетворительного уровня прибыли на акционерный капитал.
4. Операционные и стратегические решения. Выбор объекта приложения стратегических усилий.

Контрольные вопросы по теме:

1. В чем необходимость изучения финансовых показателей инвестиций в маркетинг?
2. Какие финансовые показатели необходимо отслеживать?
3. Как оценивают стоимость компании? Капитал бренда?

Литература

Основная

1. Сафронова Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Сафронова Н.Б., Корнеева И.Е. - М.: Дашков и К, 2017. - 296 с.- <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=336541>
2. Методы и средства научных исследований : учебник / А.А. Пижурич, А.А. Пижурич (мл.), В.Е. Пятков. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 264 с. —. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937995>
3. Наумов В.Н.. Маркетинг: Учебник- М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=505620>

Дополнительная

1. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 961748>
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебное пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 282 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 251767>
3. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 961748>

Семинар № 6:

Подход МММ – моделирование маркетинг-микса (2 ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Эффект влияния маркетинговых мероприятий на выручку.
2. Применение регрессионного анализа для оценки влияния отдельных видов маркетинговой деятельности на выручку.
3. МММ в сфере потребительских товаров
4. Метод измерения рентабельности инвестиций в социальных сетях (Social Marketing ROI)
5. Возможности и ограничения МММ

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое регрессионный анализ?
2. Какие данные использовались для отладки методики моделирования маркетинг-микса?
3. Что такое графики чувствительности?

Литература

Основная

1. Коротков А.В. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / [А. В. Коротков]. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 304 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 396663>
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 392041>

Дополнительная

1. Варакута, Сергей Алексеевич. Связи с общественностью. Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 371726>
2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник/ Ю.Н.Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 292 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 472903>
3. Методология и методы социологического исследования / Климантова Г.И., Черняк Е.М., Щегорцов А.А. - М.: Дашков и К, 2017. - 256 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 450818>
4. Осипова Е.А. Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 523516>
5. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book= 961748>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.

2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полемому исследованию, творческим типовым заданиям;

- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «ЭФФЕКТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ИЗМЕРЕНИЕ» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», Направленность: "Маркетинг". Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы факультета управления.

Цель дисциплины - формирование базовых общепрофессиональных компетенций, умений и навыков в сфере оценки эффективности маркетинговых мероприятий.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о метриках эффективности маркетинговой деятельности предприятия или организации;
- сформировать знания и навыки расчета эффективности маркетинговых мероприятий;
- изучить специфику методов и моделей расчета показателей возврата инвестиций (РОИ) применительно к маркетинговой деятельности.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);
- способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями (ПК-6);
- способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада (ПК-7);

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать:

- основные метрики и модели оценки эффективности маркетинговой деятельности, их возможности и ограничения;
- подходы к измерению эффективности маркетинга, основанные на проведении количественных маркетинговых исследований;
- методы обработки и анализа информации, направленные на оценку РОИ маркетинга;
- основы подхода МММ – моделирования маркетинг-микса – для анализа эффективности маркетинговой деятельности;

Уметь:

- пользоваться основной терминологией и принципами профессиональной деятельности по оценке эффективности маркетинговой деятельности;
- осуществлять выбор оптимальных метрик и методов для оценки эффективности конкретных маркетинговых мероприятий;
- обрабатывать и анализировать данные количественных маркетинговых исследований;
- готовить отчет и презентацию результатов оценки эффективности маркетинговой деятельности;

Владеть:

- навыками организации и проведения количественных маркетинговых исследований;

- основами подходов планирования, организации и управления деятельностью в сфере оценки эффективности маркетинговых мероприятий;
- основами и принципами подготовки брифа и предложения по проведению количественных маркетинговых исследований для оценки эффективности маркетинговых мероприятий;
- навыками подготовки отчетных материалов по результатам анализа данных моделирования маркетинг-микса.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное