

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра маркетинга

Авторы-составители: **Кузнецова Эльвира Рудольфовна
Антинескул Екатерина Александровна**

Рабочая программа дисциплины

**БЮДЖЕТИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ**

Код УМК 93626

Утверждено
Протокол №10
от «03» июня 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Бюджетирование в маркетинге и оценка эффективности маркетинговых решений

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **38.03.06** Торговое дело
направленность Маркетинг

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Бюджетирование в маркетинге и оценка эффективности маркетинговых решений** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

38.03.06 Торговое дело (направленность : Маркетинг)

ПК.14 способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	38.03.06 Торговое дело (направленность: Маркетинг)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10,11
Объем дисциплины (з.е.)	4
Объем дисциплины (ак.час.)	144
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	56
Проведение лекционных занятий	28
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	88
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (3) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (2)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (10 триместр) Экзамен (11 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Бюджетирование в маркетинге и оценка эффективности маркетинговых решений

Входной контроль

Основные понятия "маркетинг", "лояльность", "целевая аудитория"

1. Бюджетирование. Характер и классификация затрат на маркетинг. Целевые показатели маркетинговой деятельности

Состав и классификация затрат на маркетинговую деятельность. Экономические цели маркетинговой деятельности: продажи, доля. Коммуникативные цели: узнавание, отношение, лояльность. Частные целевые показатели: безубыточность, воспринимаемая/ощущаемая ценность, доступность рынка, изменение реакции потребительского поведения, охват целевой аудитории. Аналитические и прогностические методы (экстраполяция, экспертиза, моделирование). Три уровня: корпоративный уровень, уровень целевых сегментов, уровень отдельных сегментов маркетинга.

2. Анализ эффективности производства и продаж продуктов

Комплексный анализ рынка. Закупка и продажа товаров. Факторы, влияющие на объем производства и реализации продукции. Показатели, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений.

3. Анализ «затраты-выпуск-прибыль». Метрики безубыточности и их использование в маркетинге

Понятие и содержание модели "затраты – объем выпуска –прибыль" и точка безубыточности. CVP – анализ. Математический и графический подход к определению точки безубыточности. Цели анализа безубыточности. Основные концепции метрик. Области применимости метрик. Концепция MPM. Маркетинговая аналитика и маркетинговые метрики. Activity-based metrics, operations performance metrics.

4. Формирование бюджета маркетинга. Анализ маркетинговых решений в торговле.

Эффективность промоакций

Маркетинговые решения о целевом рынке, товарном ассортименте и комплексе услуг, ценах, методах стимулирования. Маркетинговые решения и мерчендайзинг на предприятии. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы.

5. Экономическая оценка маркетинговых решений в области ценообразования и распределения

Мероприятия по повышению эффективности распределения. Цели и задачи ценообразования. Понятие цены и ценности. Ценообразование, расчет скидочных и бонусных программ. Оценка влияния государственного регулирования в области ценообразовании

6. Анализ прибыльности клиентов

Системы оперативного анализа прибыльности клиентов. Выявление наиболее ценных клиентов по выручке. Оценка клиентов с точки зрения частоты совершаемых покупок. Динамика перехода новых клиентов в категорию постоянных. Оценка рентабельности клиентов. Профилирование клиентов.

7. Оценка эффективности долгосрочных маркетинговых решений

Показатели оценки экономической эффективности долгосрочных маркетинговых решений. Анализ экономической эффективности разработки и вывода на рынок продуктовых инноваций. Методика оценки экономической эффективности стимулирования продаж.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Лужнова, Н. В. Стратегическое маркетинговое управление : учебник / Н. В. Лужнова, О. М. Калиева. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 289 с. — ISBN 978-5-7410-1642-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>
2. Бекетова, О. Н. Бизнес-планирование : учебное пособие / О. Н. Бекетова, В. И. Найденков. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1885-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81001.html>

Дополнительная:

1. Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия предприятия : методические указания к выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / составители Н. А. Бондарева. — Москва : Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ, 2017. — 44 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/72596.html>
2. Бюджетирование и программно-целевое проектирование развития экономических систем: теория и практика : монография / В. Г. Севка, С. В. Захаров, В. Н. Гончаров [и др.]. — Новочеркасск : Лик, 2019. — 203 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/92327.html>
3. Экономический анализ : практикум / составители С. А. Баркалов, А. В. Воротынцева, Т. Г. Батракова. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 74 с. — ISBN 978-5-89040-572-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/59140.html>
4. Бюджетирование на предприятии: Методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика», 38.03.02 «Менеджмент», профилям «Экономика предприятий и организаций», «Финансовый менеджмент», «Менеджмент в инвестиционно-строительной сфере»/сост.: Т. Н. Кисель, О. Д. Гриник.-Москва:Московский государственный строительный университет, ЭБС АСВ,2017.-47. <http://www.iprbookshop.ru/72581.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://www.grebennikoff.ru/product/3/> Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»

<http://www.mavriz.ru/> Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

<http://www.russbrand.ru> Русский бренд: электронный журнал

<http://blogbrandaid.com> Агентство BrandAid

<http://www.interbrand.com> Оценка самых известных брендов мира

<http://www.russbrand.ru> Русский бренд: электронный журнал

<http://blogbrandaid.com> Агентство BrandAid

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Бюджетирование в маркетинге и оценка эффективности маркетинговых решений** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);
2. Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС);
3. Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета;
4. Офисный пакет приложений;
5. Приложение, позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов;
6. Программы для демонстрации видео материалов (проигрыватель);
7. Программа для просмотра интернет контента (браузер);
8. Облачные сервисы, размещенные в сети Интернет в свободном доступе и не требующие лицензионной платы: Trello.com, ZOOM//jitsi, GoogleDocs;
9. Редактор файлов от Яндекс.Диск, Google;
10. Социальные сети: VK/Facebook/Instagram/YouTube.

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Лекционные занятия - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
2. Занятий семинарского типа (семинары, практические занятия) - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
3. Самостоятельная работа - аудитория для самостоятельной работы, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

4. Текущий контроль - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.
5. Индивидуальные и групповые консультации - аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

В случае инклюзивного обучения занятия будут проводиться в корпусе 8, имеющем пандус, лифт.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.
6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

- Операционная система ALT Linux;
- Офисный пакет Libreoffice.
- Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Бюджетирование в маркетинге и оценка эффективности маркетинговых решений**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ПК.9

готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации</p>	<p>Знать состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Уметь идентифицировать основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Владеть свободным поиском информации в классификации затрат на маркетинговую деятельность</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не знает состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Не умеет идентифицировать основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Не владеет свободным поиском информации в классификации затрат на маркетинговую деятельность</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Демонстрирует частично знание состава и классификации затрат на маркетинговую деятельность; основных показателей и методов, используемых для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Демонстрирует частично умение идентифицировать основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Демонстрирует частично владение свободным поиском информации в классификации затрат на маркетинговую деятельность</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Знает, допуская ошибки, состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Умеет, допуская ошибки, идентифицировать основные показатели и методы,</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Владеет, допуская ошибки, свободным поиском информации в классификации затрат на маркетинговую деятельность</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность; основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Умеет идентифицировать основные показатели и методы, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений. Владеет свободным поиском информации в классификации затрат на маркетинговую деятельность</p>

ПК.14

способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ПК.14 способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность</p>	<p>ЗНАТЬ методы прогнозирования и определения экономической эффективности бизнес-процессов предприятия УМЕТЬ прогнозировать бизнес-процессы, финансовые потоки и финансовые результаты деятельности предприятия. ВЛАДЕТЬ информацией об результатах использования методов прогнозирования и определения экономической эффективности бизнес-процессов предприятия</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает и не умеет прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность Не владеет информацией об результатах использования методов прогнозирования и определения экономической эффективности бизнес-процессов предприятия</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Знает, но не умеет прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность Демонстрирует частично владение информацией об результатах использования методов прогнозирования и определения экономической эффективности бизнес-процессов предприятия</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает и умеет, допуская ошибки, прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Владеет, допуская ошибки, информацией об результатах использования методов прогнозирования и определения экономической эффективности бизнес-процессов предприятия</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает и умеет прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность Владеет информацией об результатах использования методов прогнозирования и определения экономической эффективности бизнес-процессов предприятия</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Входной контроль Входное тестирование	- современные научные методы, подходы и инструменты, научные методы, подходы и инструменты для решения профессиональных задач в области исследования социально-экономические системы и объекты;- понятие и классификацию стратегии организации;- роль финансовых рынков и институтов.
ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	1. Бюджетирование. Характер и классификация затрат на маркетинг. Целевые показатели маркетинговой деятельности Защищаемое контрольное мероприятие	Знать классификации затрат на маркетинг;Знать методы оценки экономической эффективности производства и реализации продуктов, методами оценки экономической выгоды клиентов.
ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	2. Анализ эффективности производства и продаж продуктов Защищаемое контрольное мероприятие	Знать комплексный анализ рынка. Закупка и продажа товаров. Факторы, влияющие на объем производства и реализации продукции. Показатели, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	3. Анализ «затраты - выпуск - прибыль». Метрики безубыточности и их использование в маркетинге Защищаемое контрольное мероприятие	Знать методики анализа «затраты – выпуск – прибыль», разъяснение анализа выполнения плана продаж и его влияния на прибыль; Знать методы расчета показателей безубыточности для различных маркетинговых задач, методикой оценки экономической эффективности текущих маркетинговых решений с использованием калькуляции по предельным издержкам, прибыльность клиента, пожизненный доход клиента.

Спецификация мероприятий текущего контроля

Входной контроль

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
81-100%	6
61-80%	5
41-60%	3
менее 41%	2

1. Бюджетирование. Характер и классификация затрат на маркетинг. Целевые показатели маркетинговой деятельности

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81%-100% правильных ответов	30
61%-80% правильных ответов	23
41%-60% правильных ответов	15
Менее 41	14

2. Анализ эффективности производства и продаж продуктов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81%-100% правильных ответов	30
61%-80% правильных ответов	23
41%-60% правильных ответов	15
Менее 41%	14

3. Анализ «затраты - выпуск - прибыль». Метрики безубыточности и их использование в маркетинге

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставяемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	10
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Наличие экономического обоснования предложений	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации ПК.14 способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	4. Формирование бюджета маркетинга. Анализ маркетинговых решений в торговле. Эффективность промоакций Письменное контрольное мероприятие	Знать: маркетинговые решения о целевом рынке, товарном ассортименте и комплексе услуг, ценах, методах стимулирования. Маркетинговые решения и мерчандайзинг на предприятии. Определение бюджета коммуникаций: затратный и инвестиционный подходы.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации ПК.14 способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	6. Анализ прибыльности клиентов Письменное контрольное мероприятие	Знать. Системы оперативного анализа прибыльности клиентов. Выявление наиболее ценных клиентов по выручке. Оценка клиентов с точки зрения частоты совершаемых покупок. Динамика перехода новых клиентов в категорию постоянных. Оценка рентабельности клиентов. Профилирование клиентов.
ПК.9 готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации ПК.14 способность прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность	7. Оценка эффективности долгосрочных маркетинговых решений Итоговое контрольное мероприятие	Знает. Показатели оценки экономической эффективности долгосрочных маркетинговых решений. Анализ экономической эффективности разработки и вывода на рынок продуктовых инноваций. Методика оценки экономической эффективности стимулирования продаж.

Спецификация мероприятий текущего контроля

4. Формирование бюджета маркетинга. Анализ маркетинговых решений в торговле.

Эффективность промоакций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81%-100% правильных ответов	30
61%-80% правильных ответов	23
41%-60% правильных ответов	15
менее 41	14

6. Анализ прибыльности клиентов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
81%-100% правильных ответов	30
61%-80% правильных ответов	23
41%-60% правильных ответов	15
Меньше 41 %	

	14

7. Оценка эффективности долгосрочных маркетинговых решений

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Корректность выборки предложений по решению обозначенных проблем	10
Обозначение причинно-следственных связей проблем и результатов деятельности предприятия	10
Наличие экономического обоснования предложений	10
Наличие результатов анализа проблемного вопроса - развернутая аналитическая записка	10