

Профиль «Маркетинг»
Аннотация к дисциплине
«Экономические основания маркетинговых решений»

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Экономические основания маркетинговых решений» являются:

- формирование знаний теории и методологии оценки экономической эффективности маркетинговых решений;
- приобретение навыков оценки затрат и результатов маркетинговой деятельности;
- развитие компетенций по самостоятельной оценке эффективности и обоснованию маркетинговых решений.

Требования к уровню подготовки магистра, завершившего изучение курса.

Изучение курса «Экономические основания маркетинговых решений» способствует формированию компетенций, которые предусматривают способность:

- способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями (ПК-1);
- способность использовать современные методы управления корпоративными финансами для решения стратегических задач (ПК-3);
- способность использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения (ПК-4).

В результате освоения дисциплины студент должен:

- **Знать:**
 - основные положения общей теории эффективности и экономической эффективности, концепции устойчивого развития;
 - терминологический аппарат теории оценки эффективности маркетинговой деятельности и основные методы и подходы к оценке;
 - современные концепции построения системы оценки результативности и продуктивности маркетинговой деятельности;
 - инструментарий оценки эффективности маркетинговых решений;
- **Уметь:**
 - формировать систему показателей эффективности маркетинговой деятельности (маркетинговую метрику), адаптированную к контексту развития предприятия (проекта);
 - выбирать и обосновывать методы расчета эффективности маркетинговой деятельности;
 - определять источники информации для выявления маркетинговых затрат
- **Владеть** (иметь навыки, приобрести опыт):
 - планирования маркетинговых затрат;
 - оценки экономической эффективности маркетинговых затрат;
 - выбора метода расчета эффективности маркетинговой деятельности;
 - прогнозирования эффекта от маркетинговых инвестиций;
 - оценки нематериальных маркетинговых активов.

Структура и содержание дисциплины

Дисциплина изучается на первом курсе в объеме 108 часов (3 ЗЕТ).
Текущий контроль проводится в форме зачета.

Основные разделы курса:

1. Основы общей теории эффективности. Понятие и виды эффективности маркетинговой деятельности.
2. Система маркетинговых метрик: подходы к построению, основные показатели
3. Оценка эффективности маркетинговых проектов: выбор и обоснование подхода
4. Маркетинговые нематериальные активы: управление, оценка.

Составитель: д.э.н., профессор Юлдашева О.У.