

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор/Декан  
института экономики, финансов и  
управления в АПК  
Гунько Юлия Александровна

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.О.19.06 Экономический анализ маркетинговых решений**

38.03.02 Менеджмент

Маркетинг

бакалавр

очная

## 1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины Б1.В.08 «Экономика маркетинга» выступает формирование у студентов бакалавриата компетенций, направленных на овладение теоретическими знаниями экономических основ маркетинговых измерений, умениями и навыками применения системы стратегических, тактических и операционных показателей для оценки и планирования с целью обоснования управленческих решений и повышения эффективности маркетинговой деятельности организации.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем;	ОПК-2.1 Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей профессиональных задач, определяет методы сбора и актуализации данных, способы и виды представления, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	<b>знает</b> <b>умеет</b> <b>владеет навыками</b>
ОПК-4 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности организаций;	ОПК-4.3 Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организации и ведомств	<b>знает</b> <b>умеет</b> <b>владеет навыками</b>
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования в профессиональной деятельности	ПК-1.1 Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	<b>знает</b> <b>умеет</b> <b>владеет навыками</b>

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономический анализ маркетинговых решений» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Расчетно-аналитические методы и модели

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Высшая математика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Методы оптимальных решений

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Ознакомительная практика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Бизнес-планирование

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов  
Экономика организации

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Основы маркетинга

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Маркетинг в агробизнесе

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Конкуренция и

конкурентоспособность

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Введение в

профессиональную деятельность

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Финансовые рынки

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Маркетинговые

исследования и рыночная аналитика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Поведение потребителей

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Информационные

технологии

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Социология

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Аудит маркетинговых

проектов

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Бухгалтерский

управленческий учет

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетов Нейромаркетинг

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовПрогнозирование в управлении

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовУправление качеством

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовТеория конкуренции

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовНалоги и налогообложение

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовСтатистика

Электронная коммерция и продвижение на маркетплейсах

Маркетинг в АПК

Ассортиментная политика

Поведение потребителей

Товарная политика

Компьютерное моделирование в профессиональной деятельности

Маркетинговая политика

Применение компьютерных средств для коммерческих расчетовЭкономический анализ хозяйственной деятельности

Освоение дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Преддипломная практика

Международный маркетинг

Маркетинг в социальных сетях  
 Рынки потребительских товаров  
 Управление конкурентоспособностью организации  
 Риск-менеджмент

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
6	108/3	18	36		54		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	8				
практической подготовки		8	12		16		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
6	108/3			0.12			

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел.									
1.1.	Экономические основы маркетинговых измерений в организации	6	10	2	8		10			
1.2.	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	6	8	4	4		10	КТ 1	Тест	
2.	2 раздел. 2									
2.1.	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	6	12	4	8		10			
2.2.	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	6	12	4	8		12	КТ 2	Тест	

3.	3 раздел. 3									
3.1.	Показатели для интернет-маркетинга	6	12	4	8		12	КТ 3	Тест	
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		108	18	36		54			
	Итого		108	18	36		54			

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Экономические основы маркетинговых измерений в организации	Количественная оценка результатов отдельных видов деятельности организации. Маркетинговые измерения как способ оценки результатов действий организации и ее потребителей. Методы сбора данных с целью определения основных характеристик потребителей и их анализ. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных. Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных. Инфраструктура для крупной компании. Маркетинг и IT.	2/-
Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	Принципы и формы маркетинга, основанного на данных. Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных. Методика разработки стратегии маркетинга, основанного на данных. Связь маркетинговой деятельности и показателей. Категории показателей: стратегические, тактические и операционные. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления	4/-
Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	Показатели и методы измерения брендинга и уровня осведомленности. Уровень оттока потребителей как основной показатель лояльности потребителей. «Золотой» маркетинговый показатель - уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction). Коэффициент отклика потребителей как основной показатель результативности маркетинга	4/-
Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	Показатели измерения уровня доходности продаж: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value), внутренняя норма	4/-

	доходности (IRR, Internal Rate of Return), окупаемость. Количественная оценка будущей (пожизненной) ценности клиента (CLTV, Customer Lifetime Value)	
Показатели для интернет-маркетинга	Цена за клик (CPC, Cost per Click) как ключевой показатель поискового маркетинга. Показатели оптимизации контекстной рекламы: конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate) и возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent). Доля отказов как основной показатель оценки уровня эффективности сайта. Показатели социального медиамаркетинга - сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) и личные рекомендации	4/-
Итого		18

### 5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Экономические основы маркетинговых измерений в организации	Практическое занятие № 1. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных (практическая подготовка)	Пр	8/-/-
Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений	Практическое занятие № 2. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления (практическая подготовка)	Пр	4/-/-
Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности	Практическое занятие № 3. Нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности (решение ситуационных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	8/-/-
Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности	Практическое занятие № 4. Финансовоэкономические показатели эффективности маркетинговой деятельности и их расчет (решение ситуационных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	8/-/-
Показатели для интернет-маркетинга	Практическое занятие № 5. Расчет основных показателей интернет-маркетинга (решение ситуационных задач)/ (практическая подготовка)	Пр	8/-/-

Итого		
-------	--	--

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Подготовка к практическим занятиям	10
Подготовка к практическим занятиям	10
Подготовка к практическим занятиям	10
Подготовка к практическим занятиям	12
Подготовка к практическим занятиям	12

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

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ () (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Экономические основы маркетинговых измерений в организации. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
2	Принципы маркетинга, основанного на данных, и система показателей для маркетинговых измерений. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
3	Основные нефинансовые показатели оценки результативности маркетинговой деятельности. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
4	Финансово-экономические показатели эффективности маркетинговой деятельности. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1
5	Показатели для интернет-маркетинга. Подготовка к практическим занятиям	Л1.1, Л1.2, Л1.4, Л1.5, Л1.6	Л2.1, Л2.2	Л3.1

## 7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений»

### 7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
ОПК-2.1: Определяет источники информации и осуществляет их поиск на основе поставленных целей профессиональных	Аудит маркетинговых проектов					x			
	Высшая математика	x	x						
	Производственная практика				x		x		

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
задач, определяет методы сбора и актуализации данных, способы и виды представления, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач	Расчетно-аналитические методы и модели	x	x	x	x				
	Социология		x						
	Статистика			x					
	Экономический анализ хозяйственной деятельности				x				
	Экономическое сопровождение бизнеса			x	x	x	x		
ОПК-4.3:Анализирует и интерпретирует финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчётности организации и ведомств	Бухгалтерский управленческий учет				x				
	Налоги и налогообложение				x				
	Основы маркетинга		x	x					
	Производственная практика				x		x		
	Финансовые рынки					x			
	Экономика организации			x					
	Экономический анализ хозяйственной деятельности				x				
Экономическое сопровождение бизнеса			x	x	x	x			
ПК-1.1:Проводит исследование и анализирует маркетинговую среду организации	Введение в профессиональную деятельность	x							
	Конкурентный анализ						x		
	Конкуренция и конкурентоспособность		x						
	Маркетинг в агробизнесе					x			
	Маркетинговые исследования и рыночная аналитика				x				
	Международный маркетинг							x	
	Нейромаркетинг					x			
	Поведение потребителей				x				
	Преддипломная практика								x
	Производственная практика				x		x		
	Рынки потребительских товаров							x	
	Теория конкуренции		x						

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются

оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
<b>6 семестр</b>			
КТ 1	Тест		0
КТ 2	Тест		0
КТ 3	Тест		0
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>			<b>0</b>
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
<b>Итого</b>			<b>70</b>
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
<b>6 семестр</b>			
КТ 1	Тест	0	
КТ 2	Тест	0	
КТ 3	Тест	0	

### Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

### Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязки к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

#### Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

#### Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

### 7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений»

1. Количественная оценка результатов отдельных видов деятельности организации.
2. Маркетинговые измерения как способ оценки результатов действий организации и ее

потребителей.

3. Методы сбора данных с целью определения основных характеристик потребителей и их анализ.
4. Ресурсы и инструменты маркетинга, основанного на данных.
5. Инфраструктура для маркетинга, основанного на данных.
6. Инфраструктура для крупной компании.
7. Маркетинг и IT.
8. Принципы и формы маркетинга, основанного на данных.
9. Алгоритм внедрения принципов маркетинга, основанного на данных.
10. Методика разработки стратегии маркетинга, основанного на данных.
11. Связь маркетинговой деятельности и показателей.
12. Категории показателей: стратегические, тактические и операционные.
13. Сбалансированная система показателей оценки маркетинговой деятельности для стратегического, тактического и операционного управления.
14. Показатели и методы измерения брендинга и уровня осведомленности.
15. Уровень оттока потребителей как основной показатель лояльности потребителей.
16. «Золотой» маркетинговый показатель - уровень удовлетворенности клиентов (CSAT, Customer Satisfaction).
17. Коэффициент отклика потребителей как основной показатель результативности маркетинга.
18. Показатели измерения уровня доходности продаж: прибыль, чистая приведенная стоимость (NPV, Net Present Value), внутренняя норма доходности (IRR, Internal Rate of Return), окупаемость.
19. Количественная оценка будущей (пожизненной) ценности клиента (CLTV, Customer Lifetime Value).
20. Цена за клик (CPC, Cost per Click) как ключевой показатель поискового маркетинга.
21. Показатели оптимизации контекстной рекламы: конверсия по транзакциям (TCR, Transaction Conversion Rate) и возврат на инвестиции в рекламу (ROA, Return on Add Dollar Spent).
22. Доля отказов как основной показатель оценки уровня эффективности сайта.
23. Показатели социального медиамаркетинга - сарафанное радио (WOM, Word of Mouth) и личные рекомендации.

1. Цели и результаты маркетинговой деятельности.
2. Проблема измерения результативности маркетинга.
3. Понятие маркетингового учета.
4. Источники информации для маркетингового анализа.
5. Подходы к определению понятия «маркетинговые метрики».
6. Характеристики маркетинговых метрик.
7. Методы оценки эффективности контекстной, банерной и медийной рекламы.
8. Направления оценки эффективности работы сайта.
9. Оценка эффективности SEO-оптимизации сайта.
10. Статистика в социальных сетях.
11. Методы оценки конверсии в интернет продвижении

1. Для формирования рекламного бюджета организации используются методы:

- а) процент от объема продаж;
- б) на основе планирования затрат или с учетом целей и задач бизнеса;
- в) моделирование зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя;
- г) все ответы верны.

2. К методам оценки качества рекламы, дающим возможность косвенно определить ее эффективность, относятся:

- а) экспертная оценка специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
- б) рецензирование рекламной продукции;
- в) конкурсы и анкетирование;

г) все ответы верны.

3. При определении вклада рекламы в повышение сбыта и прибыли маркетологи должны учитывать следующие факторы:

- а) объем рынка;
- б) этап жизненного цикла товара;
- в) дифференциация товара;
- г) все ответы верны.

4. Для оценки эффективности рекламы используются показатели:

- а) количество новых покупателей;
- б) количество видов товара (услуг);
- в) количество работников рекламного отдела;
- г) объем затрат на рекламу.

5. При оценке эффективности рекламы способом, основанным на опросе посетителей, рассчитывается показатель:

- а) коэффициент выборки;
- б) коэффициент ценовой эластичности;
- в) коэффициент ассортимента продукции (услуг);
- г) коэффициент эффективности.

6. Абсолютная эффективность рекламы выражается как:

- а) количество новых покупателей, пришедших под влиянием рекламы;
- б) общее количество покупателей;
- в) общий объем затрат на рекламу;
- г) общий объем прибыли от продаж.

7. Относительная эффективность рекламы определяется:

- а) изменением прибыли от продаж;
- б) динамикой коэффициента затрат на рекламу;
- в) соотношением показателей абсолютной эффективности различных видов рекламы;
- г) выручкой от продаж

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### **основная**

Л1.1 Басовский Л. Е., Басовская Е. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=391310>

Л1.2 Джикович Ю. В., Арефьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С. Практический маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206465>

Л1.3 Наумов В. Н. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник ; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 410 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=398812>

Л1.4 Николаева М. А., Калугина С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=426366>

Л1.5 Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Специалитет. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 337 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422202>

Л1.6 Резник Г. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 199 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=417786>

**дополнительная**

Л2.1 Николаева М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]:учебник и практикум; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Дашков и К, 2023. - 364 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/315923>

Л2.2 Бронникова Т. С. Маркетинг: теория методика практика [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат. - Москва: КноРус, 2023. - 208 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/948686>

б) Методические материалы, разработанные преподавателями кафедры по дисциплине, в соответствии с профилем ОП.

Л3.1 Кусакина О. Н., Довготько Н. А., Пономаренко М. В., Скиперская Е. В., Токорева Г. В. Экономика:учеб. пособие для студентов направления 38.03.02 Менеджмент, профиль «Управление бизнесом», «Маркетинг». - Ставрополь, 2023. - 2,50 МБ

**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	чебное пособие поможет ознакомиться с основными понятиями рыночной экономики: рынок, элементы рынка, маркетинг, концепции маркетинга, менеджмент и др. В методическом плане в работе изложена доступная методика проведения анкетного опроса от составления анкеты до разработки аналитических таблиц. Приводится конкретный пример. Для студентов вузов.	<a href="https://reader.lanbook.com/book/93471">https://reader.lanbook.com/book/93471</a>

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Экономика маркетинга» предусматривает изучение тем в соответствии с тематическим планом рабочей программы. Дисциплина тесно связана с другими дисциплинами учебного плана направления 38.03.02 «Менеджмент» профиля подготовки «Маркетинг».

Лекционное занятие является одной из основных системообразующих форм организации учебного процесса. Лекция представляет собой

систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем - лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Результатом прослушивания лекции для студентов является конспект. При написании конспекта хорошо оставлять свободные места, предусмотреть поля, так как при проработке материала с использованием книги бывает необходимо дополнить или скорректировать записи. Такая работа с конспектом приводит к глубокому пониманию и освоению предмета. Практические занятия проводятся в виде практических работ (обсуждение контрольных и проблемных вопросов, решение практико-ориентированных задач, рассмотрение примеров из практики и т.п.). Дисциплина «Экономика маркетинга» носит прикладной характер, а следовательно, особое внимание при проведении практических занятий уделяется тем теоретическим положениям и практическим навыкам, которые могут быть использованы в будущей практической деятельности.

Чтобы облегчить выполнение заданий, необходимо определить временные рамки. Еженедельная подготовка по дисциплине требует временных затрат. Четкое фиксирование по времени регулярных дел, закрепление за ними одних и тех же часов – важный шаг к предприятия времени. При учете

времени надо помнить об основной цели рационализации – получить наибольший эффект с наименьшими затратами. Учет – лишь средство для решения основной задачи: сэкономить время. Важная роль в учебной деятельности отводится учебно-тематическому плану дисциплины, дающему представление не только о тематической последовательности изучения курса, но и о затратах времени, отводимом на изучение курса. Успешность освоения курса «Экономика маркетинга» во многом зависит от правильно спланированного времени при самостоятельной подготовке (в зависимости от специальности от 2–3 до 5 часов в неделю).

При подготовке к занятиям по дисциплине необходимо руководствоваться нормами времени на выполнение заданий. Например, при подготовке к занятию на проработку конспекта одной лекции, учебников, как правило, отводится от 0,5 часа до 2 часов, а на изучение первоисточников объемом 16

страниц печатного текста с составлением конспекта 1,5–2 часа, с составлением лишь плана около 1 часа.

Успешное изучение курса «Экономика маркетинга» предполагает активное, творческое участие студента на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса. Каждую неделю рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам. Начиная изучение курса, студенту необходимо:

- ознакомиться с программой, изучить список рекомендуемой литературы.

К программе курса необходимо будет возвращаться постоянно, по мере усвоения каждой темы в отдельности, для того чтобы понять:

- достаточно ли полно изучены все вопросы;
- внимательно разобраться в структуре курса «Экономика маркетинга», в системе распределения учебного материала по видам занятий, формам контроля, чтобы иметь представление о курсе в целом, о лекционной и семинарской части всего курса изучения;
- обратиться к методическим пособиям по дисциплине, позволяющим ориентироваться в последовательности выполнения заданий.

## 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

### 11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем
4. Fidelio - Подсистема интеграции с партнерами и GDS. инструмент для интеграции системы бронирования отеля с различными партнерскими сетями и системами глобальной дистрибуции (GDS).
5. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
6. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

### 11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Аппаратно-программный комплекс «ARGUS-KARYO» -
3. Программный комплекс "Полигон Про: Максимум" - программа для постановки объектов недвижимости на кадастровый учет, регистрации прав и обременений

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

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

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-160	специализированная мебель на 195 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX 610-1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 3 шт., телевизор Pioneer – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

### 13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970).

Автор (ы)

\_\_\_\_\_ доц. , ксоцн Ивашова Валентина Анатольевна

Рецензенты

Рабочая программа дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Экономический анализ маркетинговых решений» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № от г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Руководитель ОП \_\_\_\_\_