

Аннотация учебной дисциплины
«Маркетинговые факторы результативности бизнеса»
программы профессиональной переподготовки
«Результативный маркетинг»

Автор программы: О.К.Ойнер, профессор

Пояснительная записка.

Настоящая программа предназначена для слушателей программы профессиональной переподготовки «Результативный маркетинг» и имеет своей целью дать комплексное представление о существующих подходах к оценке результативности бизнеса, вкладе маркетинга в конечные показатели деятельности компании, а также в показатели результативности ее бизнес-процессов.

Актуальность и практическая значимость изучения курса «Маркетинговые факторы результативности бизнеса» специалистов в области маркетингового управления, обусловлены появлением новых теоретических концепций в области управления маркетинговой результативностью (Marketing Performance Management), а также возрастанием роли маркетинга как инструмента образования прибыли и увеличения стоимости компании.

Основная цель курса - способствовать формированию современного маркетингового мышления, накоплению и систематизации знаний, приобретению компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей оценки результативности бизнеса и вклада маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Для достижения этой цели особое внимание уделяется самостоятельной работе слушателей по изучению и критическому осмыслению современных тенденций развития теории результативности бизнеса, возможностей использования имеющихся и развития новых подходов, методов, моделей маркетинга результативности для решения актуальных проблем в области маркетингового управления.

Задачи курса.

В ходе изучения курса слушатели смогут овладеть *теоретическими знаниями* о существующих подходах к измерению результативности бизнеса; методах оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга, вкладе маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Результатом применения полученных знаний должны стать сформированные *аналитические компетенции* по исследованию и применению различных систем управления результативностью применительно к компании в целом, маркетингу, его процессам и отдельным функциональным областям.

На практических и семинарских занятиях, а также в ходе самостоятельной работы слушатели смогут закрепить полученные знания компетенции путем *овладения навыками и проектными формами работы* по обоснованию приемлемой для конкретной компании системы показателей результативности бизнеса, проектированию процессов маркетинга и их интеграцию в общую систему бизнес-процессов компании; построению показателей маркетинга как бизнес-процесса, а также эффективности маркетинговой деятельности.

В ходе изучения курса слушатели должны также научиться планировать программы и мероприятия, направленные на повышение вклада службы маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Курс предлагается в качестве курса для слушателей программы профессиональной переподготовки «Результативный маркетинг» и рассчитан на 20 часов аудиторных занятий и 8 часов самостоятельной работы. Курс должен читаться после изучения слушателями базовых курсов по маркетингу и менеджменту.

Методическая новизна курса.

Основу курса составляют научные семинары и практические занятия, проведению которых предшествуют установочные лекции и самостоятельное изучение слушателями рекомендуемой литературы.

Методическая новизна курса обеспечивается использованием нового учебно-методического комплекса, специально разрабатываемого на основе:

междисциплинарного подхода к изучению системы управления маркетинговой результативностью

оригинальных результатов научно-методических и консультационных работ, в том числе выполнявшихся по заказам предприятий

практического опыта проведения сертификационных аудитов и внедрения системы менеджмента качества, а также управления на основе сбалансированной системы показателей на промышленном предприятии

накопленного опыта чтения лекций и проведения семинаров по смежным курсам (маркетинга-менеджмента, стратегического маркетинга, бизнес-планирования и инвестиционного анализа, ситуационного моделирования)

обобщения опубликованных в последние годы монографий, учебных пособий и научных статей по проблематике результативности маркетинга

Основное внимание на практических и семинарских занятиях уделяется проектным методам работы по постановке систем управления результативностью для конкретных предприятий.

Формированию необходимых компетенций призвано способствовать проведение деловых игр, в ходе которых слушатели, представляющие интересы различных заинтересованных сторон бизнеса формируют согласованную систему показателей маркетинговой деятельностью и планируют программы ее внедрения.

Новизна курса

Управление маркетинговой результативностью (Marketing Performance Management) как самостоятельное направление маркетинга сформировалось относительно недавно и продолжает развиваться на основе синтеза стратегического маркетинга, всеобщего управления качеством, управления эффективностью и стоимостью, а также управленческого и маркетингового учета. Новое направление быстро развивается, зачастую опережая традиционный маркетинг по масштабам и эффективности использования достижений в таких направлениях, как современные IT-технологии, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработка и использование в маркетинге моделей ценности, управление взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Формы контроля.

- ◆ текущий контроль – работа на занятиях (*доклады, обсуждения, деловые игры*) – 0,20
- ◆ участие в групповом проекте – 0, 50
- ◆ итоговый контроль (экзамен) – 0, 30.

Итоговая оценка по курсу по десятибалльной шкале определяется умножением суммы баллов по результатам текущего, промежуточного и итогового контроля на соответствующий коэффициент.

Литература.

Основная литература

1. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. Учебник для магистров. М., ЮРАЙТ, 2012.
2. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. М.: Издательский дом Гребенникова. 2006.

Дополнительная литература.

1. Амблер Т., Маркетинг и финансовый результат: Новые показатели и богатство корпорации, М., «Финансы и статистика», 2003.
2. Браун М. Сбалансированная система показателей: на маршруте внедрения. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
3. Винкельман П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией. М.: Издательский дом Гребенникова, 2006.
4. Гринберг П. «CRM со скоростью света». М: «Символ» 2007.
5. Гупта С., Леманн Д. «Золотые покупатели». Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите. М.: «Питер», 2007.
6. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб: Питер, 2001.
7. Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006.
8. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. /Пер. с англ. под ред. В.Б. Калчанова. – СПб.: Питер, 2006.
9. Ленсколд Дж., Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний, - СПб.: Питер, 2005.
10. Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность. Электронный ресурс Business & Marketing Analytic Centre <http://crm-expert.com.ua>
11. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний/ Под.ред.А.А.Бравермана; НО «Рос. ассоциация маркетинга». – М.: ЗАО «Издательство экономика», 2006.
12. Маслов Д., Белокоровин Э. Сравнительный анализ мировых премий по качеству// Стандарты и Качество, 2005, №5.
13. Международный стандарт ИСО-9000. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь. – 2000-12-15. ИСО – 2000.
14. Международный стандарт ИСО-9001. Системы менеджмента качества. Требования. 4-е изд. – 2000-12-15. ИСО – 2000.
15. Международный стандарт ИСО-9004. Система менеджмента качества. Руководство по улучшению деятельности. – Изд. ИСО – 2000.
16. Мейер, Маршал В. Оценка эффективности бизнеса. Что будет после Balanced Scorecard? – М.: ООО «Вершина», 2004.
17. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга: от ресурсной эффективности к интегрированным подходам // Маркетинг в России и за рубежом. 2008 .
18. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. М.: Издательский дом Гребенникова. 2006.
19. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. Планирование и контроль на базе ключевых показателей эффективности. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2007.
20. Райхельд Ф.Ф., Гил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М.: Вильямс, 2005.
21. Халлиган Б., Шах Д. Интернет маркетинг: продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов. М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2011.
22. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. №5.
23. Эванс, Джеймс Р. Управление качеством: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007.
24. Aksoy L., Cooil C., Groening T., Keiningham L., Yalçın A. (2008). The Long-Term Stock Market Valuation of Customer Satisfaction . Journal of Marketing, Vol. 72 (July). 4-19.
25. Best Roger J. Market-based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability. Prentice Hall. 2004.

26. Bolton R. N. A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction // Marketing Science. - 1998
27. Bolton, Ruth N. Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value. Journal Of Marketing. October 2004.
28. Busmann J., Harter G., Hirsh E., “Маркетинг, управляемый результатом: руководство к прибыли и росту”, <http://www.sostav.ru/print/rus/2006/24.03/articles/mark1/>
29. Deming, W.E. Out of the Crisis. Cambridge, Mass.: Massachusetts Institute of Technology Center in Advanced Engineering Study, 1982.
30. Fornell C., Mithas S., Morgesson F. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. Vol. 70 (January).
31. Fronteer Strategy (2009). Co-creation. Co-creation’s 5 guiding principles// Fronteer Strategy. Amsterdam. Holland.
32. <http://www.baldrige.org>
33. Jeffery M. 2010. Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know. Wiley.
34. John E Hogan; Katherine N Lemon; Roland T Rust. Customer equity management: Charting new directions for the future of marketing. Journal of Service Research : JSR; Aug 2002; 5, 1; ABI/INFORM Global pg.
35. Juran J. Quality Planning & Analysis, McGraw-Hill, 1983.
36. Kennedy, K. N., Goolsby, J. R. and Arnould, E. J. (2003) 'Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application', Journal of Marketing 67(October)
37. Lawer C. ”Value”, “Value”, “Value”– the Most Vague and Over-Used Word in Marketing. http://chrislawer.blogs.com/chris_lawer/2007/05/value_value_val.html
38. Morgan N., Clark B., Gooner R. 2002. Marketing productivity, marketing audits, and systems for marketing performance assessment. Integrating multiple perspectives. Journal of Business Research. 55
39. Oliver R. Whence Consumer Loyalty? / Journal of Marketing. 1999. Vol. 63.
40. Prahalad C. and Ramaswamy V. 2000. "Co-Opting Customer Competence" Harvard Business Review January
41. Prahalad, C and Ramaswamy, V.2004. The Future of Competition Harvard Business School Press.
42. Robert S. Kaplan и David P. Norton. Как управлять клиентами? http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_26/article_2644/
43. Rust Ronald T., Ambler Tim, Carpenter Gregory S., Kumar V., & Srivastava Rajendra K., “Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions”, Journal of Marketing, October 2004.
44. V.Kumar «Tough Times Call for CLV», The Economist, 2009, March 29. http://robinson.gsu.edu/news/newsmakers/vk_economist09.html