

Аннотация программы учебной дисциплины «Маркетинговые факторы результативности бизнеса»

1. ЦЕЛИ ИЗУЧЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - 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.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- существующие подходы к измерению результативности бизнеса;
- методы оценки эффективности маркетинговой деятельности и отдельных элементов комплекса маркетинга, вкладе маркетинга в конечные результаты деятельности компании.

Уметь:

- исследовать и применять различные системы управления результативностью применительно к компании в целом, маркетингу, его процессам и отдельным функциональным областям.

Иметь навыки:

- проектной формы работы по обоснованию приемлемой для конкретной компании системы показателей результативности бизнеса, проектирования процессов маркетинга и их интеграции в общую систему бизнес-процессов компании; построения показателей маркетинга как бизнес-процесса, а также эффективности маркетинговой деятельности.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Обзор современных подходов к управлению результативностью бизнеса

Маркетинг и результаты деятельности компании. Содержание и значение управления результативностью маркетинга. Его становление и развитие на основе интеграции междисциплинарных подходов.

Проблемы измеримости маркетинговых результатов и оценки вклада маркетинга в деятельность компании.

Отечественный и зарубежный опыт: как наиболее успешные мировые компании измеряют эффективность маркетинга.

Понятия результативности бизнеса и маркетинга. Основные понятия: результативность (“performance”), эффективность (“effectiveness”), экономичность (efficiency”), продуктивность (“productiveness”).

Эволюция теоретических подходов к управлению результативностью бизнеса: экономическая теория фирмы, теория рыночной стоимости, теория организационного поведения.

Модели продуктивности маркетинга. Цепочка маркетинговой результативности. Формирование количественно измеряемых целей маркетинговой деятельности. Маркетинг, ориентированный на стоимость. Маркетинг как актив компании. Маркетинговые активы в структуре активов компании. Состав маркетинговых активов компании. Современные подходы к оценке стоимости маркетинговых активов.

Нормативная и контекстуальная модели оценки результативности маркетинга.

Методы оценки результативности бизнеса. Традиционные финансово-бухгалтерские методы оценки результативности. Методы, ориентированные на стоимость. Монетарные и немонетарные методы оценки. Оценка на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях. Бенчмаркинг в маркетинге и сбыте.

Тема 2. Принципы построения системы показателей результативности бизнеса.

Классификация показателей результативности бизнеса. Виды и функции показателей. Уровни показателей в зависимости от целей. Показатели как производные стратегии и ключевых факторов успеха. Количественные и качественные показатели. Абсолютные и относительные показатели. Монетарные и немонетарные показатели. Обобщающие и частные показатели. Показатели уровня, динамики, прошлого, настоящего, будущего, запаздывающие и опережающие.

Требования к системе показателей. Границы применения показателей.

Понятие системы показателей. Система измерений результативностью бизнеса: проблемы целостности. Факторы, влияющие на построение системы управления результативностью бизнеса: результативность и заинтересованные стороны; стадии жизненного цикла компании, уровни иерархии компании, внутренние особенности компании.

Методические подходы к построению эффективной системы показателей. Методика разработки интегрированных и композитных показателей. Границы применения показателей.

Диагностика системы показателей результативности бизнеса в компании. Управление показателями.

Ключевые показатели маркетинговой деятельности.

Тема 3. Управление результативностью на основе сбалансированной системы показателей.

Сбалансированная система показателей как система управления результативностью бизнеса. Взаимосвязь стратегических целей и показателей их достижения. Проблемы согласования финансовых и нефинансовых показателей. Элементы сбалансированной оценки эффективности. Счетная карта организации.

Управление эффективностью на базе финансовых показателей. Зависимость набора финансовых показателей от стратегии деятельности компании. Финансовые измерители маркетинговых стратегий.

Клиентская составляющая – универсальная группа ключевых показателей: доля рынка, сохранение клиентской базы; расширение клиентской базы; удовлетворение потребностей клиента; прибыльность клиента.

Составляющая внутренних бизнес-процессов в системе сбалансированных показателей. Отличие от модели процессов в системе менеджмента качества. Примеры совершенствования процессов маркетинга на основе сбалансированных показателей.

Обучение и развитие персонала. Ключевые показатели статуса персонала: удовлетворенность, сохранение кадровой базы, эффективность работника.

Место сбалансированной системы показателей в маркетинге. Перспективы сбалансированной системы показателей в маркетинге.

Тема 4. Маркетинг и всеобщее управление качеством

Эволюция подходов к управлению качеством Концепция всеобщего управления качеством (TQM). Качество и результаты бизнеса. Основные принципы системы менеджмента качества (СМК): ориентация на клиента (customer focus); ведущая роль руководства (leadership); вовлечение сотрудников (involvement of people); подход, ориентированный на процессы (process approach); системный подход к управлению (system approach to management); постоянное улучшение (continual improvement); подход к принятию решения, основанный на фактах (factual

approach to decision making); взаимовыгодные отношения с поставщиками (mutually beneficial supplier relationships).

Сущность процессного управления. Понятие процесса. Элементы процесса и их описание. Иерархия процессов с точки зрения содержания деятельности; структуры; влияния на конечные результаты и положение на рынке. Модель макропроцессов организации. Схема классификации процессов. Процесс маркетинга. Взаимодействие процессов с другими процессами организации.

Управление системой процессов.

Измерение, анализ и оптимизация в стандартах ИСО-9000. Мониторинг процессов. Измерение и оценка процессов. Совершенствование процессов как совокупность корректирующих и предупреждающих действий.

Национальные премии в области качества: американская премия имени Малколма Болдриджа, европейская премия EFQM, премия по качеству правительства Российской Федерации. Модели и критерии мировых премий по качеству. Методы и шкалы измерений. Возможности применения моделей мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга

TQM и маркетинг: взаимное обогащение подходов. Возможности применения мировых премий в области качества к оценке результативности маркетинга. Маркетинговые процессы в компании.

Тема 5. Клиенты компании: привлечение и удержание

Стадии развития отношений с клиентами: от первой сделки к формированию приверженности. Привлечение клиентов. Продуктивность воронки продаж. Оценка готовности к совершению покупки. Оценка доступности товара в каналах распределения. Удержание клиентов. Удовлетворенность клиента - главное условие удержания и формирования лояльности. Методы оценки удовлетворенности потребителей. Мультиатрибутивная модель товара. Анализ соотношений важность/удовлетворенность. Индекс удовлетворенности клиентов (CSI). Чистый индекс промоутера (NPS). Экономика удовлетворенности и лояльности. Лояльность и ее виды. Показатели и методы измерения лояльности потребителей.

Тема 6. Процессы формирования и анализа клиентской базы

Анализ клиентской базы. Теория ценности клиента: ценность от клиента и ценность для клиента. Формирование клиентской базы. Методы анализа клиентской базы: ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM – анализ, многофакторные модели анализа. Дифференциация стратегий маркетинга по отношению к различным по привлекательности группам клиентов.

Тема 7. Развитие отношений с клиентом и формирование клиентского капитала

Пожизненная ценность клиента. Стратегии повышения ценности клиента. Развитие клиента. Формирование клиентского капитала. Капитал бренда и клиентский капитал: сравнение подходов. Расчет величины и анализ клиентского капитала. Клиентские активы компании. Экономические аспекты управления клиентскими активами компании. Модель маркетинга, основанного на клиентских активах. Маркетинг совместного творчества.