МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный технический университет»

Факультет экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Факультет экономики и управления

Декан Волков С.К.
г.

Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов

рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

Закреплена за кафедрой **Менеджмент и финансы производственных систем**

Учебный план Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль **Маркетинг и рыночная аналитика**

Квалификация **бакалавр**

Срок обучения **4 года**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: зачеты 6

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**6(3.2)**		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48.25	48.25	48.25	48.25
Сам. работа	59.75	59.75	59.75	59.75
Часы на контроль	0	0	0	0
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	108	108	0	0

ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

профессор Пескова Ольга Сергеевна дэн

Рецензент(ы):
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)
Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов

разработана в соответствии с ФГОС ВО:
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:
Направление 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Маркетинг и рыночная аналитика

утвержденного учёным советом вуза от 26.05.2021 протокол № 10.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Менеджмент и финансы производственных систем

номер протокола 2021 г.
Зав. кафедрой Сазонов Сергей Петрович

СОГЛАСОВАНО:
Факультет экономики и управления
Председатель НМС факультета: Евстратов А.В.

Протокол заседания НМС от
г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.
Целью освоения дисциплины «Маркетинговые метрики и анализ эффективности маркетинговых проектов» является развитие навыков профессионального анализа и оценки эффективности маркетинговых проектов и получение специальных знаний и навыков экономического обоснования целей маркетинговой деятельности.
Основными задачами изучения дисциплины являются:
1. формирование понимания маркетинговых метрик и маркетинговых проектов;
2. теоретическое освоение студентами принципов, моделей и технологий построения маркетингового анализа;
3. приобретение практических навыков моделирования, управления и оптимизации процессов маркетинговой деятельности;
4. приобретение навыков систематизации, сбора, анализа и распространения маркетинговой информации;
5. освоение функционала основных программных средств и компьютерных технологий, применяемых в маркетинговой деятельности современными компаниями;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Интеграция и автоматизация бизнес-процессов на предприятии
2.1.2	Проектный анализ
2.1.3	Управление конкурентоспособностью
2.1.4	Маркетинг
2.1.5	Учебная практика: Ознакомительная практика
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Разработка маркетинговых проектов
2.2.2	Управление изменениями
2.2.3	Производственная практика: Преддипломная практика
2.2.4	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК-1.1: Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи, находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи.
Результаты обучения: Знает основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода Умеет анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода Владеет методологий декомпозиции задач и навыками анализа для принятия управленческого решения
УК-1.2: Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки.
Результаты обучения: Знает методы обобщения и анализа информации. Умеет обобщать, анализировать информацию, осуществлять постановку цели и выбор путей ее достижения. Владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.
УК-1.3: Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи.
Результаты обучения: Знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи Умеет сопоставлять и оценивать различные варианты решения поставленной задачи, определяя их достоинства и недостатки Владеет навыками оценки и анализа управленческих решений
ПК-1: Способен участвовать в сборе, анализе информации, проводить бизнес-анализ для формирования управленческих решений
ПК-1.1: Выполняет функциональные обязанности бизнес-аналитика в сфере маркетинга при реализации маркетингового проекта
Результаты обучения: Знает этапы процесса бизнес-планирования; сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации. Умеет -определять стратегии предприятия; формировать организационный план; Владеет методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; - принципами построения организационных структур маркетинга.

ПК-1.2: Осуществляет планирование мероприятий в рамках маркетингоаого проекта, определяет взаимосвязи между индикаторами работы участников маркетинговой информационной системы

Результаты обучения: Знает методы реализации проектов в области маркетинга.
Умеет использовать информационные технологии в проектной деятельности .
Владеет методикой разработки проектов в профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий.

ПК-1.3: Способен применять необходимые информационные технологии при разработке и оценке эффективности управленческих решений

Результаты обучения: Знает основные методы и средства получения, хранения, переработки информации.
Умеет применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией.
Владеет методами получения, хранения, переработки информации, необходимой для организации и управления маркетинговой деятельностью.

ПК-2: Способен осуществлять моделирование маркетинговых проектов, проводить системный анализ ситуации, определять объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов

ПК-2.1: Использует основные маркетинговые инструменты и информационные технологии для анализа рынков и управления маркетинговыми проектами

Результаты обучения: Знает этапы процесса маркетинговых исследований; сущность методов проведения маркетинговых исследований.
Умеет определять рыночные возможности предприятия; формировать бизнес-идеи;
Владеет методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами; принципами построения организационных структур маркетинга.

ПК-2.2: Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, проводит системный анализ ситуации, моделирует объемы и границы работ, необходимых для достижения намеченных результатов

Результаты обучения: Знает методы изучения и прогнозирования спроса потребителей.
Умеет анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка, выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать спрос с помощью маркетинговых коммуникаций.
Владеет методами изучения и прогнозирования спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка.

ПК-2.3: Осуществляет мониторинг обратной связи и контроль результатов маркетингоаых проектов, анализирует требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, оформляет результаты бизнес-анализа в соответствии с выбранными критериями и подходами

Результаты обучения: нает элементы бизнес-плана организации; сущность продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникационной политики организации.
Умеет разрабатывать различные разделы бизнес-плана; формировать маркетинговый план;
Владеет методами системного анализа, комплексного подхода, аналитико-прогностическими и экономико – статистическими методами.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Форма контроля
1	**Раздел 1. Маркетинговые метрики**			
1.1	ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА: КАК ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ /Тема/	6	0	
1.1.1	ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ МАРКЕТИНГА: КАК ОЦЕНИВАТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ /Лек/	6	2	
1.1.2	CTR (CLICK-THROUGH RATE) — ПОКАЗАТЕЛЬ КЛИКАБЕЛЬНОСТИ CPC (COST PER CLICK) — СТОИМОСТЬ КЛИКА RPC (REVENUE PER CLICK) — ДОХОД С КАЖДОГО КЛИКА ПО ОБЪЯВЛЕНИЮ /Пр/	6	4	
1.2	МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ /Тема/	6	0	
1.2.1	CPA (COST PER ACTION) — СТОИМОСТЬ ЦЕЛЕВОГО ДЕЙСТВИЯ CPO (COST PER ORDER) — СТОИМОСТЬ ПОДТВЕРЖДЕННОГО ЗАКАЗА ИЛИ ОФОРМЛЕННОЙ СДЕЛКИ CR (CONVERSION RATIO) — КОЭФФИЦИЕНТ КОНВЕРСИИ LCR (LEAD-CLOSE RATE ИЛИ LEAD CONVERSION RATE) — КОЭФФИЦИЕНТ ЗАКРЫТИЯ ЛИДОВ LPO (LEADS GENERATED PER OFFER) — КОЛИЧЕСТВО ЛИДОВ ОТ КОНКРЕТНОГО ВИДА РЕКЛАМЫ CAC (CUSTOMER ACQUISITION COST) — ЦЕНА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ОДНОГО КЛИЕНТА LTV (LLIFETIME VALUE) — ПОЖИЗНЕННАЯ ЦЕННОСТЬ ОТ КЛИЕНТА /Пр/	6	4	
1.2.2	МЕТРИКИ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЛИДОГЕНЕРАЦИИ /Лек/	6	2	
1.3	ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ В МАРКЕТИНГЕ /Тема/	6	0	

1.3.1	ФИНАНСОВЫЕ МЕТРИКИ В МАРКЕТИНГЕ /Лек/	6	2	
1.3.2	ROI (RETURN ON INVESTMENT) — КОЭФФИЦИЕНТ ВОЗВРАТА ИНВЕСТИЦИЙ AOV (AVERAGE ORDER VALUE) — СРЕДНИЙ ЧЕК /Пр/	6	4	
1.4	ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ EMAIL-МАРКЕТИНГА /Тема/	6	0	
1.4.1	ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ EMAIL-МАРКЕТИНГА /Лек/	6	2	
1.4.2	DELIVERABILITY — ДОСТАВЛЯЕМОСТЬ ПИСЕМ OR (OPEN RATE) — ОТКРЫВАЕМОСТЬ РАССЫЛКИ CTR (CLICK-THROUGH RATE) — ПРОЦЕНТ КЛИКОВ ПО URL-АДРЕСУ В ЭЛЕКТРОННОЙ РАССЫЛКЕ /Пр/	6	4	
1.5	МЕТРИКИ ДЛЯ WEB-АНАЛИТИКИ /Тема/	6	0	
1.5.1	МЕТРИКИ ДЛЯ WEB-АНАЛИТИКИ /Лек/	6	2	
1.5.2	BR (BOUNCE RATE) — ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ PPV (PAGES PER VISIT) — ПОКАЗАТЕЛЬ ГЛУБИНЫ ПРОСМОТРА САЙТА ER (ENGAGEMENT RATE) — ПОКАЗАТЕЛЬ ВОВЛЕЧЕННОСТИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ /Пр/	6	4	
2	**Раздел 2. Анализ маркетинговых проектов**			
2.1	Планирование проекта /Тема/	6	0	
2.1.1	Планирование проекта /Лек/	6	2	
2.1.2	Сущность планирования. Классификация маркетингового планирования проекта. Основная цель планирования и постановка цели нового проектного цикла. Структура разбиения работ. Составление календарного плана-графика проекта. Определение сроков и длительности работ, их последовательности и взаимосвязи. Расчет необходимых ресурсов. Учет основной стоимости работ и ресурсов. Создание ресурсной модели проекта. Матрица ответственности. Контроль и аудит за проектом. /Пр/	6	4	
2.2	Бюджет маркетинга проекта /Тема/	6	0	
2.2.1	Бюджет маркетинга проекта /Лек/	6	2	
2.2.2	Определение стоимости проекта. Доходная часть бюджета. Расходная часть бюджета. Проектирование поступлений от продаж. Расчет затрат на организацию функционирования системы сбыта. Расчет затрат на рекламу и продвижение товаров. Расчет себестоимости производства продукции. /Пр/	6	4	
2.3	Формирование концепции маркетинга проекта /Тема/	6	0	
2.3.1	Формирование концепции маркетинга проекта /Лек/	6	2	
2.3.2	Программа маркетинга проекта. Цели и задачи, отражающие основное назначение проекта. Комплекс проектных мероприятий по решению проблемы и реализации поставленных целей. Организация выполнения проектных мероприятий, т. е. увязка их по ресурсам и исполнителям для достижения целей проекта в ограниченный период времени и в рамках заданной стоимости и качества. Основные показатели проекта, в том числе показатели, характеризующие его эффективность. Управление рисками проекта. /Пр/	6	4	
3	**Раздел 3. Промежуточная аттестация**			
3.1	Контрольная работа /Тема/	6	0	
3.1.1	Анализ объекта по маркетинговым метрикам /Контр.раб./	6	24.125	
3.1.2	Оценка эффективности маркетингового проекта /Контр.раб./	6	24.125	
3.1.3	/КоРа/	6	0.25	
3.1.4	/Ср/	6	11.5	

Примечание. Формы контроля: Эк – экзамен, К- контрольная работа, Ко- контрольный опрос, Сз- семестровое задание, З-зачет, ОП-отчет по практике.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Оценочные средства планируемых результатов обучения представлены в виде фондов оценочных средств (ФОС), разработанных в соответствии с локальным нормативным актом университета. ФОС может быть представлен в Приложении к рабочей программе.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

6.1. Рекомендуемая литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год.	Электронный адрес
Л.1	Саратов. гос. техн. ун-т	Управление предприятием в условиях формирования маркетинговой среды: межвуз. науч. сб.	Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 1996	
Л.2	Абрамова Г. П.	Маркетинг: вопросы и ответы	Москва: Агропромиздат, 1991	
Л.3	Багиев Г. Л., Аренков И. А.	Основы современного маркетинга: учеб.-нагляд. пособие	СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1995	
Л.4	Дихтль Е., Хершген Х.	Практический маркетинг	М.: Высш. шк., 1995	
Л.5	Романов А. Н.	Информатика: данные, технология, маркетинг	М.: Финансы и статистика, 1991	
Л.6	Панкрухин А. П.	Маркетинг: учеб. для вузов	М.: ИМПЭ, 1999	
Л.7	Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.	Маркетинг: Как побеждать на рынке	Москва: Финансы и статистика, 1991	
Л.8	Беляевский И. К.	Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие	М.: Финансы и статистика, 2001	
Л.9	Титоренко Г. А.	Информационные технологии в маркетинге: учебник	М.: ЮНИТИ, 2001	
Л.10	Данько Т. П.	Управление маркетингом: учебник	М.: ИНФРА-М, 2001	
Л.11	Котлер Ф.	Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок: пер. с англ.	М.: Альпина Паблишер, 2003	
Л.12	Анурин В. Ф., Муромкина И. И., Евтушенко Е. В.	Маркетинговые исследования потребительского рынка. Уникальный отечественный опыт: учеб. пособие	Санкт-Петербург: Питер, 2006	
Л.13	Шаховская Л. С.	Управление маркетингом в современных условиях: монография	Волгоград: ВолгГТУ, 2008	
Л.14	Шаховская Л. С.	Управление маркетингом в современных условиях: монография	Волгоград: ВолгГТУ, 2008	
Л.15	Пескова О. С., Борискина Т. Б., Матющенко С. И.	Анализ эффективности маркетинговой деятельности: учеб.-метод. пособие	Волгоград: ВолгГТУ, 2016	

6.3 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	СДО «Moodle» — система дистанционного обучения
6.3.1.2	Операционная система Windows
6.3.1.3	Adobe Acrobat Reader DC — бесплатное решение для просмотра файлов PDF
6.3.1.4	LibreOffice — офисный пакет

6.4 Перечень информационных справочных систем и электронных библиотечных систем (ЭБС)

6.3.2.1	Библиотека (НТБ), http://library.vstu.ru/sci-nci
6.3.2.2	Электронная информационно-образовательная среда университета,http://eos.vstu.ru
6.3.2.3	ЭБС "Лань", https://e.lanbook.com/
6.3.2.4	ЭБС "Book.ru", https://www.book.ru/
6.3.2.5	Электронная библиотека "Grebennikon", https://grebennikon.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) /ОБОРУДОВАНИЕ

7.1	Мультимедийная учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. /Учебная доска, учебная мебель, интерактивная трибуна, видеопроектор.
7.2	Лаборатория информационных технологий. /Учебная мебель, компьютерная техника, оснащенная программным обеспечением, доступом в Интернет и в электронную информационно-образовательную среду университета

7.3	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся./Учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (читальный зал информационно-библиотечного центра)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)

Организация образовательного процесса по данной дисциплине регламентируется учебным планом и расписанием учебных занятий. При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет дисциплины (переаттестации ее части), если она была освоена в процессе предшествующего обучения. Перезачёт (переаттестации ее части)освобождает обучающегося от необходимости повторного освоения дисциплины (полностью или частично).

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и практическими занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в электронной информационной образовательной среде.

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана. На первой лекции лектор информирует студентов о рекомендуемой литературе и электронных источниках информации по дисциплине, с указанием, какой учебник (учебное пособие) является базовым.

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают основные разделы дисциплины.В течение семестра для студентов проводятся групповые текущие консультации по учебной дисциплине, а также консультация перед зачетом.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн), в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ (при необходимости).

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств. Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.