



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Факультет послевузовского образования

## Аннотация к рабочей программе дисциплины (модуля)

### Оценка эффективности маркетинговых проектов

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

Учебный план Направление 38.04.02 Менеджмент  
программа "Аналитический маркетинг"

Профиль

Квалификация **магистр**

Срок обучения **2 года 6 месяцев**

Ускоренное обучение **На базе ВО**

Форма обучения **очно-заочная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Виды контроля в семестрах: экзамены 3  
курсовые работы 3

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	3(2.1)		Итого	
	УП	ПП	УП	ПП
Лекции	12	12	12	12
Практические	12	12	12	12
Итого ауд.	24	24	24	24
Контактная работа	24.35	24.35	24.35	24.35
Сам. работа	84	84	84	84
Часы на контроль	35.65	35.65	35.65	35.65
Практическая подготовка	0	0	0	0
Итого трудоемкость в часах	144	144	0	0

## ЛИСТ ОДОБРЕНИЯ, СОГЛАСОВАНИЯ И АКТУАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Разработчик(и) программы:

профессор Пескова Ольга Сергеевна д.э.н.

Рецензент(ы):  
(при наличии)

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики)

**Оценка эффективности маркетинговых проектов**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)

составлена на основании учебного плана:

Направление 38.04.02 Менеджмент  
программа "Аналитический маркетинг"

Профиль:

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 послевузовского образования  
Председатель НМС Гурулев Д.Н.

Протокол заседания НМС от  
г. №

Рабочая программа дисциплины (модуля, практики) актуализирована 31.08.2023

Утверждена рабочая программа дисциплины (модуля, практики) деканом

Факультет послевузовского образования

Гурулев Д.Н.

г.

<b>1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ). ВИД, ТИП ПРАКТИКИ, СПОСОБ И ФОРМА (ФОРМЫ) ЕЕ ПРОВЕДЕНИЯ.</b>	
формирование у студентов знаний в области оценки эффективности маркетинговой деятельности и навыков разработки и реализации маркетинговых стратегии и тактических мероприятий для обеспечения устойчивости предприятия в условиях рыночной экономики. Задачи изучения дисциплины	
Основными задачами изучения дисциплины являются:	
1.	получение знаний в области оценки эффективности маркетинговой деятельности;
2.	ознакомление со спецификой оценки эффективности маркетинговой деятельности;
3.	изучить основные принципы проведения оценки эффективности маркетинговой деятельности;

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Экономическое и организационное поведение
2.1.2	Управление стоимостью бизнеса
2.1.3	Стратегический анализ
2.1.4	Технологии эффективного управления
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Маркетинговые стратегии
2.2.2	Производственная практика: Практика по профилю профессиональной деятельности
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Производственная практика: Преддипломная практика
2.2.5	Управление командой маркетингового проекта
<b>3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ, ПРАКТИКИ)</b>	
<b>ПК-1: способен участвовать в сборе, анализе и систематизации информации для формирования управленческих решений в сфере разработки инновационных товаров и услуг</b>	
<i>ПК-1.1: выполняет функциональные обязанности маркетолога при разработке ассортиментной политики организации в условиях инновационной экономики</i>	
Результаты обучения: Знает функциональные обязанности маркетолога при разработке ассортиментной политики организации в условиях инновационной экономики	
<i>ПК-1.2: осуществляет планирование мероприятий в рамках маркетингового проекта, определяет взаимосвязи между показателями работы работников отдела маркетинга</i>	
Результаты обучения: Умеет осуществлять планирование мероприятий в рамках маркетингового проекта, определяет взаимосвязи между показателями работы работников отдела маркетинга	
<i>ПК-1.3: участвует в реализации маркетинговых проектов, проводит анализ эффективности принимаемых решений,</i>	
Результаты обучения: Владеет навыками реализации маркетинговых проектов, проводит анализ эффективности принимаемых решений,	
<b>ПК-2: способен реализовывать рекламные кампании, управлять нематериальными активами, разрабатывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров и услуг</b>	
<i>ПК-2.1: формирует политику организации по управлению брендами, определяет их потенциальную стоимость, знает законодательство в сфере защиты интеллектуальной собственности</i>	
Результаты обучения: Знает политику организации по управлению брендами, определяет их потенциальную стоимость, знает законодательство в сфере защиты интеллектуальной собственности	
<i>ПК-2.2: способен сформировать комплекс коммуникаций по привлечению новых потребителей, способен выбирать необходимые управленческие и маркетинговые методы для реализации намеченных целей</i>	
Результаты обучения: Умеет формировать комплекс коммуникаций по привлечению новых потребителей, способен выбирать необходимые управленческие и маркетинговые методы для реализации намеченных целей	
<i>ПК-2.3: определяет критерии эффективности рекламных кампаний и рассчитывает их бюджет, использует необходимое программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации</i>	
Результаты обучения: Владеет навыками определения критерии эффективности рекламных кампаний и рассчитывает их бюджет, использует необходимое программное обеспечение для статистической обработки маркетинговой информации	
<b>ПК-3: Способен оценивать, прогнозировать риски и организовывать процессы управления ими в организации</b>	
<i>ПК-3.1: Умеет грамотно выбирать и применять инструменты и методы выявления и анализа рисков, оценивать риски маркетинговых проектов</i>	
Результаты обучения: Знает инструменты и методы выявления и анализа рисков, оценивать риски маркетинговых проектов	

<i>ПК-3.2: Использует необходимое программное обеспечение для оценки рисков</i>
Результаты обучения: Умеет использовать необходимое программное обеспечение для оценки рисков
<i>ПК-3.3: Понимает важность совершенствования системы управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений</i>
Результаты обучения: Владеет системой управления рисками в рамках отдельных бизнес-процессов и функциональных направлений