

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Экономики, маркетинга и коммерции



— проф. П.А. Канапухин
12.05.2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 Планирование маркетинговых программ

1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:

38.03.02 Менеджмент

2. Профиль подготовки/специализации: маркетинг

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма образования: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: кафедра экономики, маркетинга и коммерции

6. Составители программы: Гончарова Инесса Викторовна, к.э.н., доцент

7. Рекомендована: НМС экономического факультета ВГУ, 21.04.2022, протокол № 4

8. Учебный год: 2025/2026

Семестр: 7

9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целью изучения дисциплины является освоение актуальных практических навыков и теоретических знаний по планированию и реализации маркетинговых программ и проектов, которые позволят обучающимся учитывать современные маркетинговые модели, инструментарий и набор методик успешного продвижения компаний (продуктов, брендов) на рынке, при этом эффективно адаптироваться к особенностям как локальных сегментов, так и федерального рынка.

Для достижения цели требуется решение следующих задач: изучение процесса маркетингового планирования, овладение комплексным анализом, приемами моделирования рынка и разработки маркетинговых проектов для компаний (продуктов, брендов), выбор оптимальных программ, определение влияния маркетинговых программ на позиции бизнеса в конкурентной борьбе.

Дисциплина реализуется частично в форме практической подготовки (ПП).

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина относится блоку Б1 вариативная часть, требует знаний в области менеджмента, маркетинга, предшествующая для курса по управлению маркетингом.

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:

Код	Название компетенции	Код	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-4	Способен решать управленческие задачи, связанные с процессом реализации стратегического и тактического маркетинга	ПК-4.1	Применяет методы и технологии управления комплексом маркетинга	знать: - принципы сегментирования рынка, позиционирования рыночного предложения; - методы капитализации брендов уметь: - использовать количественные и качественные методы оценки результативности маркетинговых программ владеть: - навыками всестороннего критического осмысления последствий применения маркетинговых стратегий; - методами оценки эффективности маркетинговых проектов
		ПК-4.2	Разрабатывает и реализует маркетинговые планы, программы, мероприятия	знать: - уровни управления маркетингом в компании уметь: - анализировать коммерческую эффективность бизнеса; - выбирать из множества маркетинговых стратегий наиболее эффективную для решения конкретной задачи; владеть: - навыками построения систем управления маркетинговой деятельностью компании - подготовкой управленческих решений по адаптации маркетинговых инструментов при изменяющихся рыночных условиях
		ПК-4.3	Формирует предложения по совершенствованию	знать: - основы потребительского поведения; - основные подходы к разработке

			нию товарной, ценовой, распределительной коммуникационной политикой	маркетинговых стратегий; - этапы планирования маркетинговой деятельности компании уметь: - обосновывать предложения по совершенствованию управленческих решений в сфере маркетинга владеть: - маркетинговыми инструментами для разработки конкурентоспособных стратегий бизнеса в онлайн и оффлайн средах
--	--	--	---	--

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час — 4/144

Форма промежуточной аттестации экзамен.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость					
		Всего	По семестрам				
			7 семестра		№ семестра		...
			ч.	ч., в форме ПП	ч.	ч., в форме ПП	
Аудиторные занятия		52	52				
в том числе:	лекции	26	26				
	практические	26	26	10			
	лабораторные						
Самостоятельная работа		56	56				
в том числе: курсовая работа (проект)		36	36				
Форма промежуточной аттестации		экзамен	экзамен				
Итого:		144	144				

13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК*
1. Лекции			
1.1.	Маркетинг и управление компанией (создание ценности для потребителя)	Цели предприятия и их отражение в позиционировании продукта, бренда, компании. Виды маркетинговых стратегий. План маркетинга. Основные подходы к созданию ценности для потребителей, к формированию денежных потоков от потребителей, к разработке конкурентных преимуществ для бизнеса. Международные профессиональные стандарты в области маркетинга «СІМ».	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
1.2.	Процесс маркетингового планирования	Интеграция маркетинга и информационных технологий. Интернет-маркетинг. Оценка эффективности позиционирования и стратегические результаты бизнеса. Адаптация маркетингового планирования к бизнес-среде различного типа (на рынках В2В и В2С, для крупных компаний и предприятий малого бизнеса).	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
1.3.	Бренд-менеджмент	Источники формирования капитала бренда: индивидуальность, имидж, сила. Использование основополагающих концепций бренд-менеджмента и бренд-билдинга для целей	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru

		бизнеса. Опыт зарубежных лидеров рынков и российских компаний. Разработка проектов по брендингу и ребрендингу. Запуск новых брендов и управление ими на протяжении жизненного цикла.	
1.4.	Разработка программ лояльности	Оценка эффективности разработанных маркетинговых программ, финансовые и маркетинговые показатели. Нововведения в области сегментирования клиентов в сфере B2B и B2C (бизнес для бизнеса и бизнес для потребителя).	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
1.5.	Разработка маркетинговых проектов компании (проектный менеджмент в маркетинге)	Развитие маркетинговых проектов. Оценка, управление и оптимизация рисков при реализации маркетинговых проектов. Стартап для крупных компаний и предприятий малого бизнеса.	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
1.6.	Маркетинговое консультирование	Ревизия маркетинга. Формирование маркетинга как системы и ее интеграция в бизнес. Методы и область применения маркетингового консалтинга. Глубина экспертных знаний консультанта. Целенаправленное формирование имиджа и управление репутацией.	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
2. Лабораторные занятия			
2.1.	Маркетинг и управление компаниями (создание ценности для потребителя)	Применение основных подходов к созданию ценности для потребителей. Решение кейсов. Разработка плана маркетинга для компании. Использование международных профессиональных стандартов в области маркетинга «СІМ».	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
2.2.	Процесс маркетингового планирования	Этапы маркетингового планирования. Классификация базовых сценариев позиционирования продукта, бренда, компании. Решение кейсов. Решение маркетинговых задач средствами Excel. Интернет-маркетинг. Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics. Веб-аналитика с программным комплексом «Яндекс.Метрика».	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
2.3.	Бренд-менеджмент	Разработка проектов по запуску новых брендов. Опыт зарубежных лидеров рынков и российских компаний. Источники формирования капитала бренда: индивидуальность, имидж, сила. Решение кейсов. Разработка проектов по брендингу и ребрендингу. Запуск новых брендов и управление капиталом бренда.	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
2.4.	Разработка программ лояльности	Оценка эффективности разработанных маркетинговых программ в сфере B2B и B2C. Оценка лояльности к бренду. Программы лояльности. Решение кейсов	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
2.5.	Разработка маркетинговых проектов компании (проектный менеджмент в маркетинге)	Разработка маркетинговых программ в сфере B2B и B2C. Применение графика Ганта. Этапы стартапа для крупных компаний и предприятий малого бизнеса. Использование маркетинговых приемов, объединяющие онлайн и оффлайн пространства. Решение кейсов. Презентации проектов.	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru
2.6.	Маркетинговое консультирование	Методы и область применения маркетингового консалтинга. Решение кейсов. Выполнение проектов.	Планирование маркетинговых программ (ПМП) http://edu.vsu.ru

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Маркетинг и управление компанией (создание ценности для потребителя)	4	4		16	24
2	Процесс маркетингового планирования	4	6		14	24
3	Бренд-менеджмент	4	4		16	24
4	Разработка программ лояльности	4	4		16	24
5	Разработка маркетинговых проектов компании (проектный менеджмент в маркетинге)	6	6		12	24
6	Маркетинговое консультирование	4	2		18	24
	Итого:	26	26		56+36	144

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Аудиторная самостоятельная работа реализуется при анализе кейсов индивидуально или в малых группах, при изучении раздаточного материала, при защите проектов.

Пример. Рекомендации по работе с кейсами

Метод кейсов предполагает различные варианты организации учебного процесса: групповое и индивидуальное изучение.

1. На этапе знакомства с кейсом обучающийся самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует структуру целевого рынка, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, стоящих перед компанией. Затем, он формулирует план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа, обучающийся должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному кейсу.

2. Во время занятий углубленное понимание проблемы, описанной в кейсе, достигается за счет коллективного обсуждения самостоятельно разработанных вариантов решений. Для этого, учебная группа делится на подгруппы из трех-пяти человек, с целью максимального вовлечения в процесс анализа ситуации каждого обучающийся. Состав подгруппы формируется по желанию. В каждой подгруппе выбирается руководитель, задача которого распределить вопросы между участниками и взять на себя ответственность за принимаемые решения. После завершения работы над кейсом руководитель делает сообщение о результатах работы подгруппы. Остальные члены команды выступают слушателями и оппонентами.

3. После выступления всех руководителей подгрупп, обсуждаются результаты работы по кейсу всей учебной группы в целом, сравнивается активность не только руководителей подгрупп, но и участников. Обсуждение заканчивается подведением итогов преподавателем.

Внеаудиторная самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, электронного учебно-методического комплекса «Планирование маркетинговых программ (ПМП)» в среде системы Moodle ВГУ; решение кейсов, выполнение исследовательских и творческих проектов.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

а) основная литература:

№ п/п	Источник
-------	----------

1	Гончарова И.В. Репутационный маркетинг: анализ и формирование имиджа. – Воронеж: Издательский дом ВГУ, 2016. – 235 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m16-288.pdf
2	Гончарова И.В. Планирование маркетинговых программ: практикум, учебное пособие / И.В. Гончарова – Воронеж: ВГУ, 2015. – 31 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-283.pdf

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
3	Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. – М.: издательство Юрайт, 2016. – 379 с.
4	Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: учебное пособие / О.В. Китова. – М.: ИНФА-М, 2010. – 328 с.
5	Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга / О.К. Ойнер. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 343 с.
6	Бест Р. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест. Стокгольмская школа экономики. - М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 760 с.
7	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. К.Л. Келлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2014. – 816 с.
8	Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / Андреас Прайснер – М.: ИД Гребеникова, 2009. – 308 с.
9	Грант Р. Современный стратегический анализ /Р.Грант, 7-е изд.–СПб.:Питер, 2012.– 544 с.
10	Диксон М. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг / М. Диксон, Н. Томан, Р. Делиси – М.: Альпина Паблишерз, 2015. – 265 с.
11	Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like» / Дейв Керпен – М.: АНО «ШКИМБ», 2013. – 240 с.
12	Мун Я. Уйти из толпы. Как быть успешным в мире, где толпа правит, но исключительность ведет / Янгми Мун – М.: Карьера Пресс, 2012 – 368 с.
13	Остервальдер А. Построение бизнес-модели. Настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье – М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 288 с.
14	О'Коннор Д. Искусство системного мышления: необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Дж. О'Коннор, И. Макдермотт – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 254 с.
15	Рэбхен Б. От кликов к продажам: как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Б. Рэбхен – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.
16	Марр Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер / Б. Марр – М.: БИНОМ, 2014. – 340 с.
17	Гончарова И.В. Управление эффективностью бренда, учебно-методическое пособие / И.В. Гончарова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. – 105 с. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m19-142.pdf .

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)*:

№ п/п	Источник
18	http://edu.vsu.ru – образовательный портал «Электронный университет ВГУ»/LMC Moodle»
19	Международные профессиональные стандарты по маркетингу «CIM» http://www.cim.co.uk
20	Исследования предпочтений российских потребителей компанией Nielsen Holdings http://www.nielsen.com/ru/ru.html
21	«Рекламные Идеи/YES!», http://www.advi.ru
22	Мегаплан - CRM система «Клиенты и продажи» http://www.megaplan.ru/crm/
23	«Вестник McKinsey» теория и практика управления http://vestnikmckinsey.ru/
24	Аналитические инструменты для бизнеса Яндекс.Метрика https://metrika.yandex.ru/list/
25	Аналитические инструменты для бизнеса Google Analytics https://www.google.ru/intl/ru_ALL/analytics/index.html

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1	Гончарова И.В. Планирование маркетинговых программ: практикум, учебное пособие/ И.В.

	Гончарова – Воронеж: ВГУ, 2015. – 31 с. http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m15-283.pdf
2	Рекомендации по работе с кейсами
3	Методические указания по выполнению индивидуальных и групповых проектов
4	Рекомендации по решению маркетинговых задач средствами Excel

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ, электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

Программа курса может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий через Образовательный портал «Электронный университет ВГУ» <https://edu.vsu.ru>, где представлены учебные материалы, а также предоставляется возможность в режиме онлайн проводить занятия в соответствии с расписанием

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Учебная аудитория: специализированная мебель, проектор, экран для проектора настенный, компьютер, цифровая аудио платформа, телевизоры (2 шт.), комплект активных громкоговорителей, микрофон проводной.

Учебная аудитория: специализированная мебель, компьютеры (7 шт.)

Учебная аудитория: специализированная мебель, ноутбук, проектор, экран для проектора настенный, WHDMI-приемник.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Оценочные средства
1	Маркетинг и управление компанией (создание ценности для потребителя)	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Практическое задание
2	Процесс маркетингового планирования	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Практическое задание
3	Бренд-менеджмент	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Практическое задание
4	Разработка программ лояльности	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Практическое задание
5	Разработка маркетинговых проектов компании (проектный менеджмент в маркетинге)	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Практическое задание
6	Маркетинговое консультирование	ПК-4	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3	Практическое задание
Промежуточная аттестация форма контроля – экзамен				Перечень вопросов Практическое задание

20. Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

20.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств: практических заданий (анализ кейсов, решение ситуационных и расчетных задач, проектов)

Перечень кейсов

1. Кейс «бренд Яндекс»
2. Кейс «Современные тенденции развития маркетинга»
3. Кейс «Стратегическое позиционирование»
4. Кейс «Этапы и содержание позиционирования сильного бренда»
5. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»
6. Кейс «Состава оцениваемых характеристик бренда»
7. Кейс «Требования стандартов по маркетингу «СІМ»
8. Кейс «Бюджет маркетинговых программ»
9. Кейс «Проблемы оценки результативности маркетинга»
10. Кейс «Маркетинговая программа интернет-магазина»
11. Кейс «Маркетинговые количественные и качественные показатели»
12. Кейс «Соединение онлайн и оффлайн пространств»

Пример. Кейс «Управление взаимоотношениями с клиентами»

В Дальневосточном федеральном округе банк «А» является крупнейшим учреждением, предоставляющим населению кредитные услуги. Банк является ровесником современной банковской системы России, а одним из его акционеров является государство. Банк имеет разветвленную сеть филиалов по всему округу. Однако отзывы клиентов о «А» долгое время были скорее негативными, что, вероятно, влияло на количество клиентов, так как их ожидаемое количество должно было быть значительно выше. Кроме того руководители сталкивались с трудностями при составлении корпоративной отчетности и жаловались на невозможность контролировать эффективность менеджеров по работе с клиентами. В связи с этим от бизнеса поступило предложение пригласить специалистов по маркетинговому консультированию с целью установление причин данных проблем и их устранением.

Консультанты начали обследование с опроса клиентов, которое выявило ряд недовольств таких, как отсутствие индивидуального подхода, отсутствие данных об одном и том же клиенте в разных филиалах «А», большое количество ошибок.

Одновременно с этим консультанты общались и с сотрудниками «А», пытаясь выяснить причины объявленных клиентами недостатков, а так же причины высокой текучести кадров. Среди претензий клиентов были жалобы на привязку клиента к определенному менеджеру по работе с клиентом, что затрудняло дальнейшую работу с клиентом при увольнении его ведущего менеджера, большое количество бумажной работы, сложности с обратной связью с клиентами, отсутствие обучения для новых сотрудников.

Помимо присутствия консультантов при взаимодействии между клиентами и операторами, они так же общались с IT-директором и финансовым директором. Директор по информационным технологиям жаловался на нехватку ресурсов, большие затраты и неоднородность системы, а финансовый директор – на трудности составления отчетности, так как каждый филиал, несмотря на общепринятый шаблон, предоставлял данные в своем виде.

Оказалось, что в банке использовалось несколько автоматизированных банковских систем, в каждой из которых была своя клиентская база. Каждый филиал так же имел только персональную клиентскую базу без доступа к данным других филиалов.

Консультанты предложили внедрить на предприятии «А» единую SAP CRM-систему, с целью усовершенствования существующих бизнес-процессов управления взаимоотношениями с клиентами и создания единой системы розничных продаж. Руководство банка сначала высказало свои сомнения по этому поводу, ввиду

достаточных финансовых затрат, однако, посоветовавшись с IT-директором и финансовым директором при участии консультантов одобрило эту идею.

Длительность проекта ориентировочно оценивалась в год. Проектная команда составила около 20 человек (консультанты SAP CRM, BI, интеграторы с системой ERP, архитекторы системы). Тщательно просчитывалась и финансовая составляющая проекта: такие показатели, как стоимость привлечения нового клиента, стоимость удержания действующего клиента и оборот на одного клиента.

Согласно предварительным расчетам, проект должен был окупиться в течение двух лет. Стоимость лицензий на клиентские места и серверное оборудование оценивалось \$1000 тыс. и еще порядка \$500 тыс. – стоимость работы консультантов (из расчета 1 500 руб. за ч/ч). Таким образом, предполагаемая стоимость проекта ориентировочно составила около \$1,5 млн.

Консультантами был разработан план по реализации проекта, состоящий из нескольких этапов:

- 1) Создание единой базы клиентов, которая включала информацию о всех клиентах банка. Дополнительно были использованы структуры для хранения информации о клиентах и их взаимоотношениях между собой, а также правила контроля информации при вводе и редактировании карточки клиентов.
- 2) Был разработан модуль интеграции, с помощью которого была реализована синхронизация информации о партнерах Банка со всеми автоматизированными банковскими системами.
- 3) Было разработано решение «Единое место продаж» - единое рабочее место сотрудника фронт-зоны, позволяющее с помощью унифицированного интерфейса производить все необходимые для обслуживания клиентов операции. Таким образом, в рамках одной системы стала доступна вся информация о клиенте: его данные, историю обслуживания, счета, заявки, договоры. Использование интерактивных сценариев позволило сотруднику Банка правильно выстроить диалог с клиентом, выявить его потребности, предложить новые продукты и услуги, получить необходимую для выполнения операций информацию. Более того, «Единое место продаж» позволяет Банку минимизировать затраты на проведение тренингов для сотрудников: в случае ввода нового банковского продукта или маркетинговой программы ИТ-служба Банка по заказу бизнес-подразделений настраивает новый сценарий.
- 4) Для анализа финансовых результатов и формирования аналитической информации консультантами российского представительства SAP было внедрено хранилище данных на платформе SAP BW.
- 5) Был сформирован «рейтинги сотрудников», который позволяет анализировать новые и потенциальные сделки по стадиям продажи, а также получать данные о результатах работы лучших менеджеров. Формируются три основные группы отчетов: «Олимпийские рейтинги», отчёты по исполнению операционных драйверов (коммуникаций) и аналитика по продуктам и работе подразделений.

На заключительном этапе автоматизации был внедрен и настроен модуль «Маркетинг», позволяющий анализировать и выполнять сегментацию клиентской базы, планировать, настраивать и проводить маркетинговые кампании. В результате была оптимизирована система регистрации отклика клиента на маркетинговые сообщения, а также процедура предложения специалистами фронт-офиса других услуг Банка. Это позволило сделать маркетинговые кампании более адресными, эффективными и менее затратными.

Проект по внедрению CRM по продолжительности занял 11 месяцев (с учетом внедрения SAP BI). Вице-президент банка «А» отметил, что благодаря платформе SAP существенно ускорился процесс обслуживания клиентов и значительно повысилась его эффективность. С помощью специальных инструментов сотрудники офисов могут легко подбирать кредитные предложения, вклады и другие услуги, которые с максимальной вероятностью заинтересуют конкретного клиента. В том числе и благодаря внедрению SAP CRM кредитный портфель «А» вырос на 55% за 2015 год (розничный кредитный портфель – 32 млрд. руб.). Так же благодаря внедрению системы с 2014 года по 2016 удалось сократить объем просроченной задолженности на 27%, а производительность

увеличилась на 25% (один сотрудник банка получил возможность дистанционно предлагать услуги более 100 клиентам в день).

*По результатам опытной эксплуатации в банке произведены уточнения в расчетах. Срок окупаемости проекта составил один год.

Вопросы:

1. Почему консультанты посоветовали внедрить CRM-систему?
2. Почему были проинтервьюированы, в том числе и сотрудники «А»? Что дало им внедрение SAP CRM?
3. Как Вы думаете, существовал ли клиенто-ориентированный подход в банке до работы консультантов? Что изменилось в результате внедрения CRM?
4. Какие методы использовали консультанты для выявления проблем?
5. Какой эффект обеспечит реализованный проект помимо возросшей лояльности клиентов?

Шкалы и критерии оценивания

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	5
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	4
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	3
Обучающийся выполнял роль наблюдателя.	2

Перечень заданий для проектов

Цель и задачи проекта:

Целью проекта является планирование программы по созданию и продвижению онлайн-курса для выбранного направления в маркетинге «Продюсер онлайн-курсов».

Для достижения цели необходимо решение следующих задач:

- анализ потребителей, рынка в целом, позиционирования конкурентов;
- выбор целевой аудитории и позиционирования онлайн-курса;
- планирование программы продвижения и расчет бюджета;
- разработка сценария реализации мероприятий по продвижению;
- прогнозирование будущей прибыли.

Организация работы над проектом:

Проект выполняется в малых группах не более 3-х человек или индивидуально. В качестве направления студенты выбирают любые сферы маркетинга: стимулирование сбыта, управление маркетингом в компании, создание бренда, ценообразование, реклама, интернет-маркетинг и др.

Критерии оценки проекта:

Оценка проекта складывается из оценки организации процесса работы по проекту (10%), оценки устной и визуальной презентации (45%), оценки письменного отчета (40%) и оценки эффективности разработанной программы продвижения (5%), см. таблицы

Формат отчетности:

Организация процесса работы по проекту:

- составить график Ганта по задачам проекта

Требования к письменному оформлению:

Объем - не более 7 стр.;

Структура:

- название и авторы;
- введение (1-2 абзаца) - описание онлайн-курсов;
- график Ганта; <http://www.planetaexcel.ru/techniques/4/108/>

- постановка задачи для продюсера (несколько абзацев) - целевая аудитория, позиционирование, планирование продвижения и расчет бюджета;
- структурированная информация по планированию (примерно треть объема) - анализ внешней и внутренней среды, программа онлайн-курса, подбор иллюстраций (статистика, отчетность);
- сценарий продвижения (в форме таблицы, таблицы как медиа-плана, медиа-плана);
- эффективность результата (несколько абзацев).

Требования к презентации:

Время - 5-7 мин., 10 слайдов

Материалы для работы над проектом:

1) Студентам предоставляется подробная программа «Продюсер онлайн-курсов», состоящая из 11 модулей, число которых возможно варьировать в ходе выполнения проекта.

2) Список сайтов

Сроки выполнения проекта

Проект рассчитан на 2-3 недели. Старт и окончание (отчет, презентация) определяются календарным планом.

Дополнительная информация по проекту предоставляется преподавателем для каждой группы на практических занятиях.

Шкалы и критерии оценивания

Параметры	Оценка
Обучающийся выполнил самостоятельно всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	5
Обучающийся выполнил самостоятельно не всю необходимую часть работы, активно участвует в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, предложил альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других. Обучающийся внес вклад в работу группы.	4
Обучающийся частично выполнил самостоятельно часть работы, безынициативно участвовал в обсуждении, не подготовил аргументы в пользу решения, мало предлагал альтернативы. Обучающийся выслушивал мнения других, допускал коммуникативные ошибки. Обучающийся не внес вклад в работу группы.	3
Обучающийся выполнял роль наблюдателя. Не внес вклада в групповой ответ	2

20.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Перечень вопросов к экзамену:

1. Цели, задачи, функции маркетинговых программ.
2. Эволюция современных маркетинговых концепций.
3. Планирование и контроль маркетинговой деятельности в компании.
4. Оценка эффективности маркетинговой деятельности в компании.
5. Оценка эффективности разработанных маркетинговых программ.
6. Сбор информации, оценка рыночных возможностей.
7. Методы анализа конкурентов.
8. Методы анализа поведения потребителей.
9. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов.
10. Формирование имиджа продукта, бренда, компании
11. Ребрендинг
12. Комплекс маркетинговых коммуникаций в сети Интернет
13. Цели, этапы разработки новой продукции. Маркетинг инноваций.
14. Управление брендом.
15. Использование комплекса маркетинга для повышения прибыли.
16. Установление цен на продукцию компании и ценообразование бренда.

17. Позиционирование бренда. Оценка эффективности позиционирования.
18. Управление продажами.
19. Разработка программ в онлайн и оффлайн средах.
20. Управление маркетинговым проектом.
21. Программы лояльности.
22. Основы веб-аналитики.
23. Область применения маркетингового консалтинга.
24. Международные профессиональные стандарты в области маркетинга «СІМ».

Пример КИМ. Контрольно-измерительный материал № 3

1. Цели, этапы разработки новой продукции. Маркетинг инноваций.
2. Управление продажами
3. Результаты исследовательского проекта «Бюджет маркетинговых программ»

Описание технологии проведения

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практические задания, которые позволяют оценить степень сформированности умений и навыков. При оценивании используются количественные шкалы оценок.

Промежуточная аттестация по дисциплинам с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) проводится в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (LMS Moodle, <https://edu.vsu.ru/>)).

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Требования к выполнению заданий, шкалы и критерии оценивания

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Полный аргументированный ответ обучающегося соответствует всем перечисленным показателям. Продемонстрировано знание основных закономерностей рыночного ценообразования; умение анализировать реакцию рынка на цены компании, рассчитывать цены, обосновывать скидки и надбавки к ценам; владение ценовыми инструментами, разработкой конкурентоспособной ценовой политики компании, подготовкой управленческих решений по адаптации цен компании при изменяющихся рыночных условиях	<i>Повышенный уровень</i>	Отлично
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует одному из перечисленных показателей, но обучающийся дает правильные ответы на дополнительные вопросы. Недостаточно продемонстрировано владение ценовыми инструментами и адаптацией цен компании при изменяющихся рыночных условиях	<i>Базовый уровень</i>	Хорошо
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы, имеет не полное представление об анализе реакции рынка на цены компании и обосновании скидок и надбавок к ценам, допускает существенные ошибки.	<i>Пороговый уровень</i>	Удовлетворительно
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует	–	Неудовлетво-

любым трем из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания и допускает грубые ошибки.		нительно
--	--	----------