

«МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ»

Б1.В.ДВ.7.1

Дисциплина «Маркетинговые метрики» предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Аналитический маркетинг» квалификации магистр, входит в вариативную часть блока 1.

1. Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «Маркетинговые метрики» является формирование у обучающихся навыков управления организации на базе маркетинговых метрик.

Основными задачами дисциплины являются:

представление обучающимся целостной картины применения маркетинговых метрик;

развитие навыков использования количественных и качественные методов в процессе управления организацией;

методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде;

приобретение умений использовать полученные знания в профессиональной деятельности и формирование необходимых компетенций.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Маркетинговые метрики» относится к вариативной части обязательных дисциплин магистерской программы «Аналитический маркетинг» по направлению 38.04.02 «Менеджмент».

Дисциплина «Маркетинговые метрики» изучается одновременно с дисциплинами: «Иностранный язык в профессиональной сфере», «Методы и технологии преподавания экономико-управленческих дисциплин в высшей школе», «Теория организации и организационного проектирования», «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Дисциплина «Маркетинговые метрики» является основой для изучения следующих дисциплин: «Big-Data (Аналитика больших массивов данных)», «Персональный маркетинг», «Маркетинговый анализ и аудит», «Эконометрика (продвинутый уровень)».

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинговые метрики», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Менеджмент» программы «Аналитический маркетинг».

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

ПК-4 способность использовать количественные и качественные

методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения;

ПК-5 владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПК-8 способность обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

содержание методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в части формирования способности: идентификации показателей измерения маркетинговой деятельности; связанной с построением системы маркетинговых показателей;

содержание методов разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации реализацию в части: разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; оценки финансовой стратегии;

содержание количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге;

содержание методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде.

Уметь:

применять теоретические и эмпирические методы управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в части формирования способности: идентификации показателей измерения маркетинговой деятельности; связанной с построением системы маркетинговых показателей;

применять теоретические и эмпирические методы разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации реализацию в части: разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; оценки финансовой стратегии;

применять теоретические и эмпирические количественные и качественные методы проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге;

применять теоретические и эмпирические методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде.

Владеть:

навыками применения методов управления организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями в части формирования способности: идентификации показателей измерения маркетинговой деятельности; связанной с построением системы маркетинговых показателей;

навыками применения методов разработки корпоративной стратегии, программы организационного развития и изменений и обеспечения их реализации реализацию в части: разработки системы сбалансированных показателей в маркетинге и сбыте; оценки финансовой стратегии;

навыками применения количественных и качественных методов проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, подготовки аналитических материалов по результатам их применения при реализации процессного подхода в маркетинге;

навыками применения методов экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде в области: методов анализа поведения фирм и рынков в глобальной среде.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.