

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
А.С. Огрин



## АННОТАЦИЯ

Учебной дисциплины **«Оценка эффективности маркетинговых кампаний»**

Направление подготовки **38.03.01 «Экономика»**

Профиль **«Экономика предприятий, финансы и кредит»**

Программа разработана на кафедре **управления и связей с общественностью**

<b>Место дисциплины в учебном плане</b>	Учебная дисциплина «Оценка эффективности маркетинговых кампаний» относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Дисциплины (модули).
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Сформировать у студентов специальные знания, навыки, умения, связанные с подготовкой и организацией проведения качественных маркетингового анализа, необходимого для создания своей эффективной маркетинговой кампании в будущем.
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b>ОК–3</b> – способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;</p> <p><b>ОПК–2</b> – способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач;</p> <p><b>ОПК–3</b> – способность выбрать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;</p> <p><b>ПК–1</b> – способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;</p> <p><b>ПК–3</b> – способность выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;</p> <p><b>ПК–4</b> – способность на основе описания экономических процессов и явлений строить стандартные теоретические и эконометрические модели, анализировать и содержательно интерпретировать полученные результаты;</p> <p><b>ПК–5</b> – способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений.</p> <p><b>ПК-7</b> – способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет;</p>

	<p><b>ПК-11</b> - способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.</p>
<p><b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b></p>	<p><b>Знает:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;</li> <li>• различия рекламы в России и за рубежом;</li> <li>• тактику разработки рекламных кампаний;</li> <li>• основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;</li> <li>• основные направления использования маркетинга в России и за рубежом.</li> </ul> <p><b>Умеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать навыки обработки и подготовки данных для анализа;</li> <li>• пользоваться способностью использовать элементы экономического анализа в практической деятельности;</li> <li>• осуществлять рекламу для повышения профессионального уровня специалистов организации;</li> <li>• проводить анализ взаимодействия рекламы и общества;</li> <li>• применять навыки стратегического анализа к маркетинговым кампаниям;</li> <li>• определять цель и задачи рекламных кампаний;</li> <li>• выбирать инструменты маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании;</li> <li>• анализировать формирование спроса на основе экономических знаний;</li> <li>• производить анализ финансовых показателей маркетинга;</li> <li>• применять теоретическими и практическими навыками проектирования и реализации рекламных кампаний.</li> </ul> <p><b>Владеет:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• методиками оценки эффективности рекламной деятельности маркетинговой команды;</li> <li>• навыками сбора, обработки, анализа и интерпретации необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности;</li> <li>• методиками оценки эффективности рекламных кампаний;</li> <li>• методологией анализа и планирования рекламы на предприятии на основе разработки маркетинговых коммуникационных стратегий развития.</li> </ul>
<p><b>Краткая характеристика учебной дисциплины</b></p>	<p>Тема 1. Что такое аналитика и ее функции  Тема 2. Виды аналитики и их назначение  Тема 3. Принципиальная схема проведения исследования  Тема 4. Работа с массивами данных  Тема 5. Инструменты создания каналов обратной связи</p>
<p><b>Форма итогового контроля знаний</b></p>	<p>Для контроля усвоения студентами данной дисциплины, учебным планом предусмотрен зачет, который проводится в форме выполнения итоговой письменной работы.</p>